



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

**NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU PRO ZALOŽENÍ
PODNIKÁNÍ V OBLASTI KULTURNĚ-SPOLEČENSKÝCH
AKCÍ**

PROPOSAL OF BUSINESS PLAN FOR FOUNDATION OF AN EVENT AGENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jan Buček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav financí
Student: **Jan Buček**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a daně
Vedoucí práce: **Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh podnikatelského záměru pro založení podnikání v oblasti kulturně–společenských akcí

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je vypracovat návrh podnikatelského plánu pro založení agentury působící v oblasti organizování kulturně–společenských akcí, v podmínkách ČR, vycházející z analýz stávající situace na trhu a zhodnocení potenciálu poptávky po nabízených službách.

Základní literární prameny:

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-8-7400-511-4.

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2007. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J. a J. VEBER a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je podnikatelským návrhem pro založení podnikání v oblasti kulturně-společenských akcí. Jedná se o organizaci společenských akcí, kdy pomocí zážitků z pořádané akce dochází k podpoření firemní image, firemních produktů a k posílení vztahu se zákazníkem. Návrh podnikatelského záměru zahrnuje postup založení společnosti, vymezuje tržní prostředí, konkurenci, marketingovou a propagační strategii. Na základě finančního plánu hodnotí ekonomickou úspěšnost navrženého podnikání.

Abstract

The bachelor thesis is the proposal of business plan for establishing business in cultural and social field. It is the organization of social events where the experience of the organized event supports the corporate image, the corporate products and the strengthening of the relationship with the customer. The business plan includes the process of establishing a company, defining a market environment, competition, marketing and promotional strategy. The financial plan evaluates the economic success of the proposed business.

Klíčová slova

návrh podnikatelského záměru, kulturně-společenské akce, podnikatel, finanční plán, společnost, event marketing

Key words

business plan proposal, cultural and social events, entrepreneur, financial plan, company, event marketing

Bibliografická citace

BUČEK, J. *Návrh podnikatelského záměru pro založení podnikání v oblasti kulturně-společenských akcí*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 96 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval paní Ing. Vladimíře Kučerové, Ph. D. za odbornou pomoc a cenné rady, které přispěly k vytvoření mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	12
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
2.1 Podnikání.....	15
2.2 Podnikatel.....	15
2.3 Podnik	16
2.4 Typologie podniků	16
2.4.1 Klasifikace podniků dle právní normy.....	17
2.4.2 Klasifikace podniků podle ekonomických činností	17
2.4.3 Klasifikace podniků podle velikosti	17
2.4.4 Klasifikace podniků podle typu výroby	18
2.5 Formy podnikání právnické osoby.....	18
2.6 Společnost s ručením omezeným	19
2.6.1 Postup založení společnosti s ručením omezeným	20
2.7 Event marketing	21
2.8 Živnost.....	22
2.8.1 Zřízení živnostenského listu	23
2.8.2 Odpovědný zástupce	24
2.9 Podnikatelský plán	24

2.9.1	Titulní strana	25
2.9.2	Exekutivní souhrn	25
2.9.3	Analýza trhu	26
2.9.4	Popis podniku	26
2.9.5	Marketingový plán	27
2.9.6	Organizační plán	27
2.9.7	Hodnocení rizik	27
2.9.8	Finanční plán	28
2.9.9	Přílohy	28
2.10	Analýza makroprostředí	28
2.10.1	SLEPT analýza	29
2.11	Analýza mikroprostředí	30
2.11.1	Porterova analýza	30
2.12	SWOT analýza	33
2.13	Marketingový mix	34
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	36
3.1	Předmět podnikání	36
3.2	Typologie společenských akcí	37
3.2.1	Společenské akce podle obsahu	37
3.2.2	Společenské akce podle cílových skupin	38
3.2.3	Společenské akce podle konceptu	39

3.2.4	Společenské akce podle místa.....	40
3.3	Segmentace zákazníků	41
3.3.1	Firemní akce	41
3.3.2	Soukromé akce.....	44
3.3.3	Společenské akce pro firmy a instituce ve veřejném sektoru	44
3.4	Slept analýza	45
3.4.1	Sociální faktory.....	45
3.4.2	Legislativní faktory.....	46
3.4.3	Ekonomické faktory.....	47
3.4.4	Politické faktory.....	49
3.4.5	Technologické faktory	50
3.5	Porterova analýza	51
3.5.1	Vliv dodavatelů.....	51
3.5.2	Vliv odběratelů	52
3.5.3	Hrozba substitutů	52
3.5.4	Potencionální konkurence.....	53
3.5.5	Stávající konkurence.....	54
3.6	Analýza SWOT	56
3.6.1	Silné stránky	56
3.6.2	Slabé stránky.....	57
3.6.3	Příležitosti	58

3.6.4	Hrozby	58
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	60
4.1	Základní údaje o podniku	60
4.1.1	Název firmy	60
4.1.2	Právní forma	62
4.1.3	Sídlo firmy	63
4.1.4	Předmět podnikání	63
4.1.5	Organizační struktura.....	63
4.2	Marketingový plán	64
4.2.1	Produkt.....	65
4.2.2	Cena	67
4.2.3	Místo a distribuce.....	68
4.2.4	Propagace.....	68
4.3	Finanční plán	70
4.3.1	Měsíční náklady	71
4.3.2	Osobní náklady	72
4.3.3	Plán výnosů a nákladů pro rok 2017.....	73
4.3.4	Plán výnosů a nákladů pro rok 2018.....	78
4.3.5	Plán výnosů a nákladů pro rok 2019.....	80
4.3.6	Účetní výkazy za období 2017-2019	82
4.4	Analýza rizik	84

ZÁVĚR	87
SEZNAM POŽITÉ LITERATURY	89
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	92
SEZNAM GRAFŮ	93
SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM TABULEK	95
SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Bakalářská práce je návrhem podnikatelského záměru pro založení společnosti v oblasti kulturně-společenských akcí. Důvodů, proč jsem se rozhodl pro napsání tohoto typu bakalářské práce, je více. Primárně cítím, že by mě v budoucnu naplňovalo podnikat a tento typ bakalářské práce mi nabízí možnost si vyzkoušet to, co každý začínající podnikatel musí v počátcích podnikání absolvovat, aby se jeho podnik stal úspěšný. Dalším podnětem byla inspirace u mého otce, který před pár lety působil jako společník u podobného typu firmy, které se chci v návrhu mého podnikatelského záměru věnovat, a v neposlední řadě osobní pracovní zkušenost formou brigádnického poměru ve firmách zabývajících se pořádáním kulturně-společenských akcí. V návrhu podnikatelského záměru se soustředím na vícero faktorů, které se týkají zprostředkování služeb v oblasti pořádání společenských akcí. Tato činnost vede k vytvoření služby, se kterou by měl být potencionální zákazník spokojen, což vyústí k možnosti dlouhodobější spolupráce a k případnému doporučení u dalších klientů. Kvalitně provedená služba a spokojenost zákazníka je dle mého názoru pro začínajícího podnikatele ta největší výzva.

Analytická část obsahuje zmapování současného trhu, budoucí zákazníky, konkurenci a marketingové analýzy navazující na vstupní informace zpracované v teoretické části. Tyto poznatky vedou k podnikání ve formě společnosti s ručením omezeným, ve které bych působil jako společník a jednatel firmy.

Vlastní návrh podnikatelského záměru v oblasti podnikání kulturně-společenských akcí implementuje dané poznatky do konkrétní reálné podoby, a to pomocí základních údajů o podniku, jeho organizaci a návrhu marketingového a finančního plánu. Na základě provedených analýz je vymezena vhodná realizace a směr, kterým by se návrh podnikatelského záměru měl provést.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této práce je zpracování návrhu podnikatelského plánu pro založení společnosti v oblasti podnikání kulturně-společenských akcí, který bude podkladem k posouzení životaschopnosti tohoto podnikání a možností budoucího rozvoje firmy, která bude pro tento typ podnikání založena. Jedná se o založení společnosti soustředící se na pořádání společenských akcí, kdy hlavní přidanou hodnotou by mělo být posílení vztahu mezi zákazníkem a firmou pomocí zážitkového procesu. Cílem navrženého podnikání je vytvoření společnosti, která bude schopna se prosadit na trhu, zvládne si najít své zákazníky a podaří se jí čelit konkurenci.

Pro vznik návrhu podnikatelského plánu je potřeba splnit dílčí cíle:

- vymezení oblasti podnikání,
- určení sídla podnikání,
- vymezení produktů a služeb, kterým se firma bude věnovat,
- určení zákazníků,
- vymezení konkurence,
- sestavení marketingové a komunikační strategie,
- vypracování finančního plánu.

Dílčí cíle bakalářské práce vycházejí z provedených analýz. V rámci tvorby bakalářské práce, autor využil své znalosti a zkušenosti, které získal díky brigádnickému poměru ve firmě působící na trhu organizací společenských akcí a dále pak poznatky načerpané literární rešerší odborné literatury, zaměřené na problematiku podnikání a podnikatelských plánů, včetně platné legislativy. Získané poznatky byly uplatněny v návrhu služeb, které naše firma bude zprostředkovávat.

Důležitou součástí analytické části byla segmentace trhu, která slouží k určení cílových skupin potencionálních zákazníků, na které bude naše podnikání směřováno. K návrhu podnikatelského záměru je využita SLEPT analýza, která zkoumá sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory působící ve společnosti. Tato analýza mapuje externí prostředí podniku a je důležitá k vyhodnocení podmínek pro naše podnikání. K objasnění jednotlivých subjektů a sil, které podnik ovlivňují, byla využita

Porterova analýza. Porterova analýza vyhodnocuje stávající a potenciální konkurenty, dodavatele, zákazníky a substituty služby naší firmy. Závěry předešlých analýz zpracovává SWOT analýza a pomocí nich identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku, které porovnává s vlivy působícími na podnik v podobě příležitostí a hrozeb. Cílem firmy na základě výsledných poznatků ze SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky a potlačovat slabé a zároveň být připraven na potenciální příležitosti a hrozby.

Poznatky z provedených analýz slouží k tvorbě marketingové strategie, která podniku určí, jakým způsobem se dojde k naplnění stanovených cílů. Marketingová strategie se projeví v marketingovém mixu. Marketingový mix obsahuje faktory ovlivňující chování spotřebitele, které vedou k poptávce po službě naší firmy. Celkové zhodnocení realizovatelnosti navrženého plánu je doplněno údaji z finančního plánu, který byl sestaven jako predikce nákladů a výnosů budoucího podniku.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části bakalářské práce postupně definuji pojmy a teoretické poznatky, ze kterých v dalším průběhu zpracování návrhu podnikatelského záměru vycházím.

2.1 Podnikání

Definice podnikání je vymezena v občanském zákoníku, pojem je definován v §420: „*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (1, s. 133)

Potřeba je si vymezit jednotlivé pojmy z definice. Pod pojmem soustavná činnost se rozumí činnost, která je vykonávána pravidelně a opakovaně, aby soustavná činnost splňovala definice, neměla by být vykonávána příležitostně. V rozporu však není, je-li činnost vykonávána sezónně. Samostatně jedná podnikatel osobně, je-li fyzická osoba, právnická osoba jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu. V souvislosti se samostatností souvisí i pojem vlastní jméno. Fyzická osoba činí právní úkony svým jménem a příjmením, právnická osoba činí právní úkony pod svým názvem (obchodní firmou). Podnikatel (fyzická i právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky svého podnikání a jedná na vlastní odpovědnost. Podnikatel podniká s cílem dosažení zisku, tento cíl však nemusí být splněn (2).

2.2 Podnikatel

V Novém občanském zákoníku s platností od 1. 1. 2014 je podnikatel definován v §420 jako: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ (1, s. 133)

Podnikatele lze definovat jako osobu, která přebírá odpovědnost a riziko za provedenou hospodářskou činnost v podniku s očekáváním zisku. Podnikatel je osoba, která rozhoduje o produktu, sdružení pracovních sil, kapitálu a o směřování podniku jako

celku. Podnikatel nese odpovědnost za svá rozhodnutí ve formě úspěchu-zisk nebo ve formě neúspěchu-ztráta (3).

2.3 Podnik

Pod pojmem podnik si můžeme představit jakýkoliv subjekt vykonávající činnost, která spočívá v nabízení zboží nebo služeb na trhu. Při činnosti podniku není rozhodující, jestli dosahuje zisku, ale důležitou roli hraje oslovení zákazníků s nabídkou svých činností. Rovněž není důležité, jakou právní podobu na sebe podnik bere. Základním cílem subjektů, které označujeme podnik je přežití a zachování své činnosti (4).

V obchodním zákoníku najdeme definici podniku v §5: „*Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je věc hromadná. Na jeho právní poměry se použijí ustanovení o věcech v právním smyslu.*“ (5 str. 12)

Nový občanský zákoník již pojem podnik nedefinuje. Zákoník namísto pojmu podnik přináší nový pojem a to je obchodní závod (1).

2.4 Typologie podniků

Pro rozdělení podniků do určitých skupin se využívá typologie podniků. Typologie vytváří přehled o podnicích a to pomocí vymezení jejich charakteristických znaků. Podniky lze charakterizovat z mnoha hledisek, pro naše účely si uvedeme ta nejdůležitější, jedná se o klasifikaci podniků dle:

- právní normy,
- ekonomických činností,
- velikosti,
- typ výroby (6).

2.4.1 Klasifikace podniků dle právní normy

Při volbě právní normy podnikání je potřeba zvážit pro konkrétní situaci přednosti a nedostatky právních norem, které z hlediska fungování budou pro podnik výhodné a přínosné. Podle právní formy se podniky většinou člení na podniky jednotlivce, obchodní korporace a státní podniky (6).

Podniky jednotlivce jsou většinou živnosti nebo podniky jednotlivců podnikajících na základě zvláštních právních předpisů (6).

Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva. Obchodní společnosti se dělí na veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručeným omezením, akciová společnost, evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. Družstva jsou družstvo a evropská družstevní společnost (6).

Zakladatelem státního podniku je stát. Státní podniky jsou založeny k uspokojení celospolečenských, strategických nebo veřejně prospěšných zájmů. Podnik neručí za závazky státu a stát obvykle neručí za závazky podniku. Státní podnik může být založen jen na základě předešlého souhlasu vlády (6).

2.4.2 Klasifikace podniků podle ekonomických činností

Ve státech evropské unie je povinně používána klasifikace ekonomických činností dle NACE, která dělí ekonomické činnosti tak, že každé ekonomické jednotce lze přiřadit kód NACE. Ekonomická činnost je výroba určitého výrobku nebo služby při použití kombinace výrobních prostředků, práce, výrobních postupů a meziproduktů. Ekonomické činnosti jsou vymezeny vstupy, výrobními postupy a výstupy (6).

2.4.3 Klasifikace podniků podle velikosti

Podle velikosti členíme podniky na velké, střední a malé. Kritériem třídění dle velikosti může být např. počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu, velikost majetku nebo

kapitálu, hodnota ročního zisku atd. Podle doporučení Evropské komise se podniky člení na:

- mikropodniky – podnik zaměstnává méně než 10 zaměstnanců, dosahuje ročního obrátu do 2 milionů EUR a aktiva jsou do 2 milionů EUR,
- malé podniky – podnik zaměstnává méně než 50 zaměstnanců, dosahuje ročního obrátu do 10 milionů EUR a aktiva jsou do 10 milionů EUR,
- střední podniky – podnik zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, dosahuje ročního obrátu do 50 milionů EUR a aktiva jsou do 43 milionů EUR,
- velké podniky – podniky mají více jak 250 zaměstnanců, dosahuje ročního obrátu více než 50 milionů EUR a aktiva jsou více jak 43 milionů EUR (2).

2.4.4 Klasifikace podniků podle typu výroby

Klasifikace podle typu výroby se týká jen výrobních podniků. Obvykle se rozlišují tyto základní typy výroby:

- výroba na zakázku – vyrábí se podle přání zákazníka, většinou kusově,
- výroba sériová – vyrábí se v sériích, výrobky prochází najednou výrobním procesem,
- hromadná (pevná výroba) – výrobky určeny pro masovou spotřebu (6).

2.5 Formy podnikání právnické osoby

Právnická osoba dle obchodního práva podniká ve formě obchodní korporace. Obchodní korporace jsou definovány Zákonem o obchodních korporacích jako:

„1) obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva,

2) společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost (dále jen „osobní společnost“), společnost s ručením omezeným a akciová společnost (dále jen „kapitálová společnost“) a evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení,

3) *družstvy jsou družstvo a evropská družstevní společnost.*“ (7, s. 8)

Obchodní společnosti jsou právnické osoby, které jsou založeny za účelem podnikání. Za obchodní společnost lze považovat sdružení osob, které spočívá na smluvním základě. Společníci (zakladatelé) sepsáním společenské smlouvy založí nový právní subjekt, který zápisem do obchodního rejstříku nabývá práva a povinnosti a je na svých společnících (zakladatelích) nezávislý.

Tabulka 1: Základní charakteristiky obchodních společností (Zdroj 6, s. 20)

	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost
Zakladatelé společnosti	min. 2 osoby	min. 2 osoby (komplementář, komanditista)	min. 1 osoba	min. 1 právnická osoba
Vznik společnosti	zápis do Obchodního rejstříku	zápis do Obchodního rejstříku	zápis do Obchodního rejstříku	zápis do Obchodního rejstříku
Ručení společníka za závazky společnosti	společně a nerozdílně celým svým majetkem	komplementář celým svým majetkem; komanditista do výše nesplaceného vkladu	společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplaceného vkladu	akcionář neručí za závazky
Základní kapitál	min. výše není stanovena	komanditista min. 1 Kč	min. 1 Kč	2 mil. Kč nebo 80 tis. eur
Účast na zisku	rovným dílem	dle společenské smlouvy nebo na polovinu	dle poměru obchodních podílů nebo dle společenské smlouvy	dle rozhodnutí valné hromady (dividenda)
Oprávnění k řízení	každý společník	komplementáři	jednatelé	představenstvo

2.6 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je nejjednodušší typ kapitálové společnosti. Společnost může mít od jednoho do padesáti společníků. Obchodní firma společnosti s ručením omezeným musí obsahovat označení “společnost s ručením omezeným”, stačí však i zkratka spol. s r. o. nebo jen s. r. o. (8).

Minimální vklad společníka a tím i minimální vklad společnosti je 1 Kč. Společnost je založena poté co se společníci dohodnou na společenské smlouvě a následně podepíší

u notáře. Společnost vzniká až v moment zápisu do obchodního rejstříku. Před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splaceno emisní ážio a na každý peněžitý vklad nejméně jeho 30 %. Pokud je vklad nepeněžitý, musíme ho nechat ocenit soudním znalcem (8).

Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým majetkem. Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených vkladů všech společníků podle zápisu v obchodním rejstříku (8).

Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Pokud má společnost více jednatelů je oprávněn každý z nich jednat samostatně. Jednatelé nesou právní odpovědnost za chod společnosti, vedení účetnictví, povinnosti vůči úřadům atd. (8).

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Do kompetence valné hromady spadají některé podstatné skutečnosti. Valná hromada jedná o jmenování a odvolání jednatelů., o změnách společenské smlouvy a o schvalování účetní závěrky (8).

Společnost s ručením omezeným je nejrozšířenější typ obchodní společnosti v České republice.

2.6.1 Postup založení společnosti s ručením omezeným

Pro založení společnosti s ručením omezeným je potřeba vykonat následující kroky:

- I. uzavření společenské smlouvy ve formě notářského zápisu,
- II. složení základního jmění společnosti, nebo jeho části,
- III. získání živnostenského oprávnění (živnostenských listů),
- IV. zřízení bankovního účtu,
- V. zápis společnosti do obchodního rejstříku,
- VI. registrace společnosti u finančního úřadu (8).

2.7 Event marketing

Event marketing je sdělení, prožitek, který lze vnímat více smysly dohromady. Bývá také často nazýván prožitkovým marketingem. V marketingové komunikaci pomocí emocí využíváme toho, že lidé si nejvíce zapamatují zážitky, které reálně prožijí. Zážitky mají za úkol stimulovat psychické a emocionální podněty v průběhu nejrůznějšího typu uspořádané akce, čímž dochází k podpoření firemní image, firemních produktů, k propojení značky a události a k posílení vztahu mezi zákazníkem a firmou. Event marketing lze provozovat ve více formách. Nejčastěji například pomocí konferencí, společenských akcí, firemních prezentací, vánočních večírků atd. (9).



Obr. 1: Event marketing a komunikační mix (Zdroj vlastní zpracování dle 9, s. 30)

2.8 Živnost

Definice živnosti je zásadně shodná již s výše uvedenou definicí podnikání. Obecný právní předpis, který upravuje podmínky podnikání je zákon o živnostenském podnikání, tento zákon definuje živnost jako: „*soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (11, s. 5)

Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, která splní zákonem stanovené podmínky. Všeobecné podmínky provozování živnosti pro fyzickou osobu jsou v první řadě plná svéprávnost. Pokud je osoba nezletilá lze samostatně provozovat podnikatelskou činnost se souhlasem zákonného zástupce nezletilého s přivolením soudu (11).

Musí se jednat o bezúhonnou osobu. Za bezúhonnou se nepovažuje osoba, která spáchala trestný čin. Bezúhonnost se v České republice prokazuje výpisem z evidence Rejstříku trestů (11).

Živnost nemůže provozovat fyzická nebo právnická osoba, jejíž majetek je v konkurzu nebo osoba, u níž byl zamítnut insolvenční návrh, jelikož majetek dlužníka nestačí k úhradě závazků v insolvenčním řízení (11).

Právnická osoba musí splňovat také tyto podmínky, jedná se však o jejího odpovědného zástupce (11).

Kromě těchto všeobecných podmínek uvedených v §6 živnostenského zákona, musí podnikatel u některých druhů živností splňovat další speciální podmínky. Živnosti jsou rozděleny do dvou základních skupin, jedná se o živnosti koncesované a ohlašovací. Skupina ohlašovacích živností je obsáhlejší, dělí se 3 podskupiny:

- řemeslné,
- vázané,
- volné.

Živnosti volné jsou nejrozšířenější podskupina, k jejich provozování není nutná odborná způsobilost, z tohoto hlediska jsou pro podnikatele nejoblíbenější variantou. U živností řemeslných a vázaných je nutnost odborné způsobilosti a proto podléhají regulaci státu (12).

Živnosti koncesované mohou být provozovány na základě koncese. Je tedy nutné mít povolení k provozování u vybraných činností např. taxi služba, prodej zbraní, pyrotechnika atd. Stát tímto způsobem reguluje počet koncesovaných živností (12).

2.8.1 Zřízení živnostenského listu

V první řadě by si osoba, která navštíví živnostenský úřad, měla ujasnit oblast, ve které chce podnikat a řádně promyslet jestli se investované peníze a čas do této aktivity vyplatí. Ke zřízení živnostenského listu je potřeba provést následující kroky:

- I. na základě vybrané oblasti podnikání si musíme ověřit, jestli splňujeme podmínky dané zákonem pro založení živnosti. Jak jsem již dříve zmínil, máme více druhů živností a pro každou z nich platí jiná legislativní pravidla. V našem případě se bude jednat o výběr z živností volných, takže nepotřebujeme žádné zvláštní oprávnění (10).
- II. navštívíme příslušný živnostenský úřad.
- III. na živnostenském úřadě předložíme doklad totožnosti (občanský průkaz), vyplněný formulář (obdržíme na úřadě) a zaplatíme poplatek za zřízení živnosti 1000 Kč, výpis z rejstříku trestů není potřeba, protože si ho úřad obstará sám. Zhruba do týdne nám dojde výpis ze živnostenského rejstříku a dostaneme přiděleno osmimístné identifikační číslo tzv. IČ (10).
- IV. Jakmile obdržíme výpis z Živnostenského rejstříku, musíme navštívit finanční úřad dle příslušného trvalého bydliště. Zde jsme povinni se zaregistrovat do 10 dnů od vystavení živnostenského oprávnění jako OSVČ (10).
- V. Dále je povinnost se zaregistrovat u Správy sociálního zabezpečení. Zde obdržíme variabilní symbol a pokyny pro zálohové platby sociálního

pojištění. OSVČ je povinno platit sociální pojištění formou měsíčních záloh. U správy sociálního zabezpečení je potřeba se zaregistrovat do 8 dnů od vystavení živnostenského oprávnění (10).

- VI. poslední úřad, na který se musíme dostavit, je Zdravotní pojišťovna, kde se musí nahlásit změna přechodu na OSVČ. Jako v předešlém případě i zde se platí měsíční zálohové platby a povinnost registrace je do 8 dnů od vydání živnostenského oprávnění (10).

Po vyřízení těchto formalit můžeme začít podnikat na základě práv a povinností týkajících se OSVČ.

2.8.2 Odpovědný zástupce

Podnikatel může provozovat živnost pomocí odpovědného zástupce. Odpovědný zástupce je fyzická osoba, kterou ustanoví podnikatel. Tato osoba odpoví za provoz živnosti a živnostenskoprávních předpisů, s podnikatelem je ve smluvním vztahu. Odpovědný zástupce nesmí být ustanoven do funkce pro více jak čtyři podnikatele. Odpovědného zástupce musí ustanovit podnikatel, který je fyzická osoba ale sám nesplňuje podmínky pro provozování živnosti. Vzdá-li se odpovědný zástupce své funkce, musí podnikatel nejpozději do 15 dnů ustanovit nového odpovědného zástupce (11).

2.9 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je vnitřní dokument firmy. Význam podnikatelského plánu lze vidět i v externím uplatnění. Pokud se firma rozhodne financovat investiční program zčásti nebo kompletně pomocí cizího kapitálu je potřeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu. Poskytovatel cizího kapitálu může být například banka. Banka pozorně zvažuje a hodnotí firmu z hlediska výnosnosti vloženého kapitálu, jeho návratnosti a podnikatelského rizika. Kvalitně zpracovaným podnikatelským plánem, zvyšujeme možnost získání potřebného kapitálu (13).

Podnikatelský plán by měl obsahovat tyto klíčové části:

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- analýza trhu,
- popis podniku,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- přílohy (16).

2.9.1 Titulní strana

Tato část podává stručný přehled obsahu podnikatelského plánu. Měli by zde být uvedeny klíčové údaje o firmě jako je název a sídlo společnosti, jména zakladatelů a jejich kontakty, popis podniku, povaha podnikání, způsob financování a jeho struktura (16).

2.9.2 Exekutivní souhrn

Tato část se obvykle zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu a to v rozsahu několika stran. Pokud je exekutivní souhrn zpracován pro investory je cílem přilákat a podnítit jejich zájem. Na základě exekutivního souhrnu se investor rozhoduje, zda ho podnikatelský plán zaujme a bude se o něj dále zajímat. Exekutivní souhrn je shrnutí nejdůležitějších bodů podnikatelského plánu. Jedná se hlavně o hlavní myšlenku podnikatelského plánu, její silné stránky, náčrt finančního plánu, očekávání a výhledy, kterých chce firma v průběhu dalších let dosáhnout. Cílem exekutivního souhrnu je vyvolání zvědavosti daného recipienta, aby pokračoval ve čtení (16).

2.9.3 Analýza trhu

Do analýzy trhu patří zejména analýza konkurence. V této části se soustředíme na stávající a potencionální konkurenci, na jejich silné a slabé stránky a na vše co by ze strany konkurence mohlo ovlivnit náš vstup na trh a v budoucnu naše podnikání. Jedná se o vnější vlivy, které mohou podnik zasáhnout. V této části je vhodné sledovat vývojové a historické trendy v odvětví trhu, na který hodláme vstupovat. Provádíme zde analýzu makroprostředí, primárně přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky atd. Je důležité si vydefinovat trh, na který vstupujeme a podmínky za kterých se tento vstup může uskutečnit. V neposlední řadě se zaměříme na segmentaci zákazníka a provedeme analýzu cílové skupiny, pro kterou bude naše služba určena (16).

2.9.4 Popis podniku

V této části podnikatelského plánu dochází k podrobnému popisu daného podniku. Blíže si specifikujeme základní informace, jako jsou sektor podnikání, trh působnosti, datum a místo vzniku. Popis podniku by se měl soustředit jen na doložitelná fakta a definici toho jaké jsou cíle, vize podniku a forma, která vede k jejich dosažení. Klíčovými prvky podnikatelského plánu jsou:

- Výrobky nebo služby,
- Lokalita podniku,
- Velikost podniku,
- Organizační schéma,
- Přehled personálu podniku,
- Kancelářské zařízení a technické vybavení.

V neposlední řadě by mělo být určeno, jak bude vedeno účetnictví, zda je podnikatel plátcem DPH a jaké druhy pojištění si firma zjedná.

2.9.5 Marketingový plán

Marketingový plán znázorňuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, jak budou oceněny a jak propagovány. V této části je nutné si i uvést odhady objemu produkce nebo služeb, z čehož zjistíme a následně odvodíme jak je podnik rentabilní. Marketingový plán je vlastně strategickým plánem podniku a díky němu si ujasníme, jak se podnik hodlá prosadit na trhu proti konkurenci. Marketingový plán využívá rozdílné marketingové nástroje, které si později definujeme v rámci návrhu marketingového mixu. Investoři považují marketingový plán za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku (16).

2.9.6 Organizační plán

V této části je popsána forma vlastnictví nově vytvořeného podniku. V případě založení obchodní společnosti je nutné si uvést informace o managementu podniku a dále pak příslušné právní formy a údaje o obchodních podílech. V organizačním plánu jsou uvedeni vedoucí a pracovníci podniku, jejich dosažené vzdělání a praktické zkušenosti. Je znázorněna organizační struktura podniku a určena nadřízenost a podřízenost vedoucích (16).

2.9.7 Hodnocení rizik

V této části podnikatelského plánu jsou uvedena největší rizika, která se týkají konkurence, slabých stránek marketingu, výroby, organizačního týmu či technologického zdokonalování nabízených služeb. Podnik by si měl analyzovat rizika, která se mohou týkat jeho podnikání, zároveň by měl mít připravené alternativní strategie pro eliminaci v případě hrozících rizik. Podnikatelská záměr by pomocí analýz rizik měl předejít negativním důsledkům a rizikovým faktorům. Pro potenciální investory je analýza rizik plusovým faktorem v rámci hodnocení podniku, jelikož díky těmto analýzám si podnikatel uvědomí faktory, které by mohly podniku uškodit a je připraven jim čelit (16).

2.9.8 Finanční plán

Finanční plán zobrazuje jak reálný je podnikatelský plán jako celek a určuje potřebné objemy investic, která jsou nutné k jeho realizaci. Sestavení finančního plánu nám promítne podnikatelský záměr do peněžních toků a je završením tvorby podnikatelského plánu. Finanční plán je spojovacím článkem mezi představami vlastníků podniku a jeho reálnou aplikací v praxi. Vypracování finančního plánu nám slouží k možnosti si namodelovat možné varianty budoucího vývoje podniku. Finanční plán tvoří je tvořen třemi důležitými oblastmi:

- předpokládané příjmy a výdaje s výhledem alespoň na tři roky, do této části jsou zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady,
- vývoj cash-flow v příštích třech letech,
- odhad rozvahy (balance), která podniku poskytne informace o jeho finanční situaci k určitému datu (16).

2.9.9 Přílohy

V této části jsou uvedeny materiály, které nelze začlenit do předešlých částí podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy jsou však v textu odkazy a složí jako podpůrná dokumentace k finančnímu plánu jakožto celku (16).

2.10 Analýza makroprostředí

Analýza prostředí je důležitý prvek k poznání externího okolí, ve kterém podnik působí. Pomocí analýzy makroprostředí můžeme sledovat vývoj změn a identifikaci trendů, které probíhají v okolí podniku a mohou mít na naše podnikání zásadní vliv a díky tomu víme jak na tyto trendy a změny reagovat. Analýza makroprostředí je zároveň analýzou sil, které následně ovlivňují veškeré účastníky v mikroprostředí podniku (17).

2.10.1 SLEPT analýza

Jedná se o analýzu externího marketingového prostředí podniku. V rámci analýzy se nemapuje pouze současná situace, ale věnuje se pozornost i tomu jak se bude extérní prostředí v budoucnu vyvíjet a jaké změny můžeme očekávat. Analýza je založena na zkoumání sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technologických faktorech.

Sociální faktory

V rámci této kategorie se setkáme s faktory demografickými (velikost populace, věková struktura, pracovní preference), makroekonomickými charakteristikami trhu práce (rozdělení příjmů, nezaměstnanost) a sociálně-kulturními aspekty jako je například životní úroveň obyvatelstva.

Legislativní faktory

V této části se zabýváme legislativním rámcem daného státu. Jedná se např. o daňové zákony, legislativní omezení, vymahatelnost práva, autorské práva atd.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří (míra inflace, úroková míra, výše HDP), přístup k finančním zdrojům (náklady na půjčky, dostupnost a formy úvěrů) a daňové faktory.

Politické faktory

V rámci této kategorie politické faktory vymezujeme společně s legislativními. Jedná se zejména o hodnocení politické stability (politická strana u moci), politicko-ekonomické faktory a vztahy se zahraničními zeměmi.

Technologické faktory

Mezi technologické faktory patří výše výdajů na výzkum, nové technologické aktivity, nové vynálezy a objevy, či jiné vymoženosti v rámci této kategorie (18).

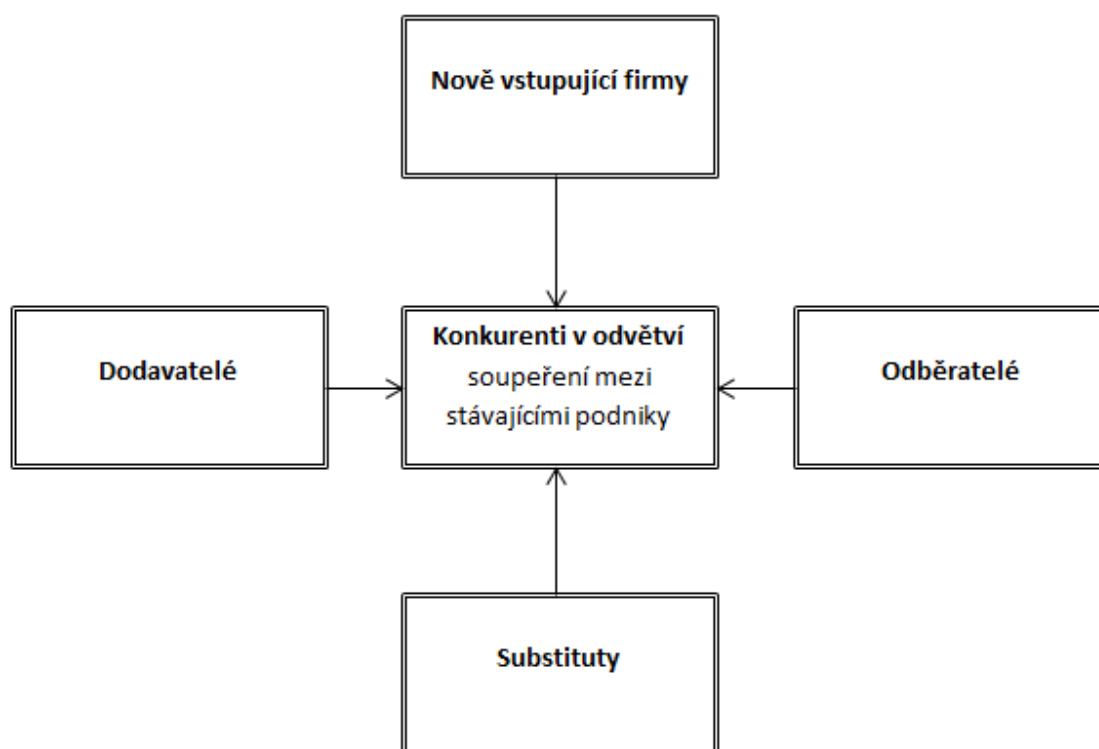
2.11 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí především znamená charakteristiku trhu, na který firma vstupuje. Tato analýza specifikuje přednosti daného podniku a jeho konkurenční výhody. V interním okolí podniku se především setkáme se subjekty, které se vyskytují v nejbližším okolí podniku a to jsou zákazníci, dodavatelé, stávající a potencionální konkurence. K objasnění jednotlivých subjektů a sil, které podnik ovlivňují, využijeme analýzy týkající se mikroprostředí podniku. Jedná se o Porterovu analýzu konkurenčních sil, SWOT analýzu a analýzu marketingového mixu (18).

2.11.1 Porterova analýza

Porterův model pěti sil je jeden z nejvýznamnějších nástrojů k určení oborového prostředí podniku. Model vychází z předpokladu, že pozice firmy v daném odvětví na určitém trhu je určována pěti klíčovými prvky, které podnik ovlivňují:

- vliv zákazníků,
- vliv dodavatelů,
- substituty,
- potencionální konkurence,
- stávající konkurence (19).



Obr. 2: Hybné síly konkurence v odvětví (Zdroj vlastní zpracování dle 20, s. 194)

Vliv zákazníků

Naše firma by se v první řadě měla zajímat o to, kdo jsou její potencionální zákazníci a jaké jsou jejich potřeby a očekávání. Firma musí neustále sledovat co se děje na trhu, ve kterém provozuje své podnikání, aby si udržela stávajícího zákazníka, popřípadě získala nového. Vyjednávací síla zákazníka je silnější podle jeho velikosti a významnosti na trhu. Čím větší a významnější zákazník, tím je jeho kupní síla větší. Vyjednávací silou kupujících zákazníků je především faktor cena, cena určí, zda zákazník daný výrobek (službu) přijme nebo odmítne a přejde ke konkurenci, odráží také množství, které zákazník při dané ceně popřípadě zakoupí. Vyjednávací síla zákazníku může donutit podnik ke snížení ceny za nabízené produkty (služby) nebo i ke zvýšení jejich kvality (19).

Vliv dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je jako v předešlém případě závislá na velikosti a jeho významnosti. Obdobně s velikostí a významností stoupá. Síla závisí také na tom, jak diferencovanou službu podnik nabízí, čím více je služba diferencovaná, tím složitější je pro podnik najít nového dodavatele. Pokud má dodavatel na trhu významné postavení, jeho dominance zvyšuje sílu z hlediska vyjednávání o konečné ceně pro náš podnik. Dodavatel si může náúčtovat vyšší cenu a vyžádat lepší podmínky. Náš podnik musí neustále analyzovat trh a své dodavatele a jejich konkurenci aby se nám podařilo získat co nejlepší podmínky a navýšili jsme rentabilitu našeho podnikání (19).

Substituty

Substitutem se v našem případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který poskytuje naše firma. Pokud firma nabízí ojedinělý produkt nebo službu, hrozba substitutů klesá, jelikož pro konkurenci je těžší si osvojit dané výrobní postupy a marketingové praktiky, zákazník pak nemá takovou možnost výběru. Hrozbu substitutů sníží a dobře zvolená cena, pokud bude pro zákazníka dost atraktivní, nebude mít potřebu hledat substituty naší služby (19).

Potencionální konkurence

Potencionální konkurence se vytváří hlavně podle toho, jak je složité vstoupit na trh, čím větší jsou bariéry pro vstup, tím menší je potenciální konkurence. Pro konkurenty se stává trh atraktivní při nízkých bariérách vstupu. Vstup na daný trh je omezen mnoha faktory jakou jsou například možnosti si najít distribuční firmy a zákazníky (na straně poptávky i nabídky), vstup na trh kde je malý počet firem s dominantním postavením (telefonní operátoři, železniční, doprava), legislativní omezení, počáteční fixní náklady, výrobní technologie, know-how firmy a jiné (19).

Stávající konkurence

Stávající konkurence je pro podnik neustálá hrozba. Pokud působíme na trhu, kde jsou nízké bariéry vstupu, je konkurence početnější. Větší počet konkurentů snižuje rentabilitu podniku a zvyšuje náklady na propagaci. Firma se neustále musí snažit

mapovat stávající konkurenci a nabízet produkt (službu), která ji odliší. Jako v předešlých případech rozhodujícím faktorem se pro zákazníka stává primárně cena a dále pak kvalita produktu (služby), kterou podnik nabízí. Podnik získává konkurenční výhodu, pokud výrobek či služba oproti konkurenci splňuje stejnou kvalitu a lepší cenu. Naše firma je na trhu služeb, proto hlavní roli pro nás bude hrát marketingová komunikace vůči zákazníkovi (19).

2.12 SWOT analýza

SWOT analýza je systematická analýza zaměřená na charakteristiku stěžejních faktorů ovlivňující strategické postavení podniku. Tato analýza využívá závěry předešlých analýz a pomocí nich identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku, které porovnává s vlivy působícími na podnik v podobě příležitostí a hrozeb. Výsledkem je formulace závěrečné strategie. Analýza rozlišuje dvě charakteristiky a to vnitřní a vnější situace podniku. Vnitřní okolí podniku jsou silné a slabé stránky, vnější okolí jsou příležitosti a hrozby. Cílem firmy na základě výsledných poznatků ze SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky a potlačovat slabé a zároveň být připraven na potenciální příležitosti a hrozby (21).

Ke kvalitnímu uplatnění analýzy nám pomáhá vytvoření SWOT diagramu, díky kterému snadněji porovnáme čtyři klíčové kategorie. Kombinace potenciálních příležitostí a hrozeb spolu s předpokládanými silnými a slabými stránkami pomáhá k vytvoření čtyř rozdílných situací, ze kterých si firma může vyvodit výsledky, které slouží pro její zlepšení a uplatnění na trhu. Je-li SWOT analýza dobře připravena může pomoci firmě k větší ziskovosti a managementu firmy k zásadním rozhodnutím. SWOT analýza je součástí dlouhodobého plánování společnosti (21).

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	SO strategie	WO strategie
T – hrozby	ST strategie	WT strategie

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonání slabin využitím příležitosti

SW – využít silné stránky na obranu proti hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Obr. 3: Schéma SWOT analýzy (Zdroj vlastní zpracování dle 22, s. 42)

2.13 Marketingový mix

Marketingová strategie podniku určí, jakým způsobem se dojde k naplnění stanovených cílů. Při sestavování marketingové strategie by se měli brát v potaz výsledky provedených analýz. Jakmile si společnost zvolí marketingovou strategii, může se více zaměřit na marketingový mix (4P). Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů. Označení 4P vychází z počátečních písmen anglických názvů marketingových nástrojů. Marketingový mix obsahuje vše, co se firma snaží udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (23). Marketingový mix ovlivňuje chování spotřebitele pomocí 4 faktorů:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo a distribuce (place),
- propagace (promotion).

Produkt

Produktem rozumí vše, co podnik nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U služeb je produkt reprezentován určitým procesem, což se primárně bude týkat naší firmy, kde výslednou hodnotou není hmotný výsledek a zprostředkovaný zážitkový proces. Ústředním prvkem, který definuje službu, je její kvalita. Rozhodování spotřebitele o výběru produktu je ovlivněno vývojem, životním cyklem, imagem značky a nabízeným sortimentem (24).

Cena

Podnikatel, který se rozhoduje o ceně, se soustředí na náklady, relativní úroveň ceny, koupěschopnosti zákazníků, úlohy ceny při prodeji (týká se různých slev) a nalezení souladu mezi reálnou poptávkou v daném místě a čase. Jak již bylo zmíněno, díky nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Cena odráží sumu peněz, kterou jsou ochotni zákazníci směnit za požadovaný produkt nebo službu (24).

Místo a distribuce

Rozhodování o místě a distribuci souvisí s co nejsnadnější přístupností zákazníka k nabízené službě. Pozor je potřeba dávat i na umístění kde bude služba probíhat a na volbu případného dodavatele podílejícího se na distribuci. Obecně lze distribuci označit jako veškerou činnost podniku, která činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi (24).

Propagace

Propagace je forma komunikace, kdy podnik představuje aktivity, které vyzdvihují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky k nákupu. Je důležité, aby námi zvolené formy marketingové propagace dobře rezonovaly s touhami potenciálních zákazníků. Je potřeba zvolit formu propagace odlišnou od konkurence a prostředky marketingové komunikace, které zákazníka zaujmou (24).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části je vymezeno tržní prostředí firmy, předmět podnikání a analýzy, jejichž prostřednictvím jsou zjišťovány a hodnoceny podmínky trhu, ve kterém firma hodlá působit.

Firma bude plnit funkci eventové agentury, jejímž předmětem podnikání je pořádání společenských akcí. Sídlo firmy se bude nacházet v Brně. V této části bakalářské práce je rozpracována typologie akcí, na které se firmy působící v eventovém prostředí soustředí, z této typologie bude firma vycházet, přičemž hlavním předmětem činnosti bude organizace soukromých a firemních akcí.

3.1 Předmět podnikání

Podnikání v oblasti pořádání kulturně společenských akcí patří z hlediska předmětu podnikání do zprostředkování služeb. Kulturně-společenské akce jsou proces, využívající nástroje marketingové komunikace, předmět podnikání a trh je vymezen větším počtem činností souvisejících s tímto podnikáním.

Dle živnostenského oprávnění zvolený předmět podnikání spadá do více oborů činností. Jak už bylo výše uvedeno, jedná se o zprostředkování služeb dále pak o reklamní činnost a marketing, služby spojené s organizováním sportovních akcí, pronájem a půjčování věcí movitých, pořádání kulturních produkcí spojených s provozováním zařízení sloužících k jejich zábavě a v neposlední řadě hostinská (cateringová) činnost. Tyto dílčí činnosti spadají do živností volných s výjimkou hostinské činnosti, která spadá do živností řemeslných.

Vstupujeme na trh, kde je cílem zinscenování zážitků, jejich plánování a následná organizace. Jedná se o zážitkový proces, kdy se firma snaží zprostředkovat cílové skupině zákazníků emocionální zážitky spojené s daným druhem pořádané společenské akce, očekává se, že prožitek z těchto aktivit bude mít pozitivní dopad na emoce jednotlivců, což se následně odrazí v pevnějším vztahu zákazníka s naší firmou. Pomocí

zprostředkování těchto služeb lze upoutat nové potenciaální klienty, motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, prezentovat produkty, služby a vize (9).

3.2 Typologie společenských akcí

Podnikání v oblasti pořádání kulturně-společenských využívá komunikační nástroje event marketingu. Jedná se o mladý komunikační nástroj, takže nelze předložit ucelený soupis. Pro naše účely provedeme členění do čtyř kategorií, které slouží jako východiska pro naše podnikání. Jedná se o členění dle obsahu, cílových skupin a místa konání dané akce.

3.2.1 Společenské akce podle obsahu

Recipienty uspořádané akce jsou primárně obchodní partneři a zaměstnanci firmy, pro kterou danou službu poskytujeme. Společenské akce podle obsahu rozdělíme do tří skupin:

- pracovně orientované společenské akce,
- informativní společenské akce,
- zábavně orientované společenské akce.

Pracovně orientované společenské akce

Tyto akce jsou primárně zaměřeny na výměnu informací, zkušeností a směřovány na poznávací reakce příjemců. Recipienty toho druhu akce jsou v první řadě zaměstnanci firmy a obchodní partneři. Typickým příkladem je školení o novém produktu nebo službě (9).

Pro naše účely se například může jednat o pořádání akce pro zákazníka působícího v technologickém odvětví, pro kterého provedeme uspořádání akce, týkající se školení a uvedení nového produktu na trh.

Informativní společenské akce

Hlavním cílem uspořádání této akce je zprostředkování informace, která je součástí doprovodného, zábavného programu. Klíčové sdělení by mělo u příjemce vyvolat emoce a zvýšit jeho pozornost. Zprostředkovaná informace však musí zůstat v popředí doprovodného programu (9).

Jako příklad, který naše firma může provést je doprovodná audio-vizuální show konaná například na veletrhu pro zákazníka, který uvádí na trh nový výrobek (službu).

Zábavně orientované společenské akce

Cílem uspořádání tohoto druhu akce je především zábava, která vytváří pro příjemce emocionální náboj. Tento typ akce slouží k dlouhodobému image značky firmy (9).

Tento typ společenské akce by měl být jednou z klíčových služeb, které naše firma bude provádět. Jako příklad bych uvedl tenisové, golfové, fotbalové turnaje, adrenalinové sporty či netradiční sportovní hry. Pro zákazníka bude služba poskytnuta jako celek, od zorganizování průběhu akce až po zajištění pronájmu sportovišť a případné zajištění cateringu a doprovodného programu. Hlavními příjemci služby by měli být korporátní klienti.

3.2.2 Společenské akce podle cílových skupin

Podle cílových skupin rozdělujeme společenské akce do dvou skupin:

- veřejné společenské akce,
- firemní společenské akce.

Veřejné společenské akce

Veřejné společenské akce jsou určeny pro externí cílové skupiny. Jedná se hlavně o potenciální zákazníky a širokou veřejnost (9).

Firemní společenské akce

Tyto akce jsou určeny pro interní skupiny firmy. Jedná se především o zaměstnance, klíčové dodavatele apod. Počet účastníku je dopředu znám. Jako příklad této akce je firemní jubileum (9).

3.2.3 Společenské akce podle konceptu

Podle konceptu rozdělujeme společenské akce do čtyř skupin:

- společenské akce využívající příležitost,
- produktové společenské akce,
- imagové společenské akce,
- společenské akce vztažené ke know-how,
- kombinované společenské akce (9).

Společenské akce využívající příležitost

Tento typ akce spojuje pořádání s nějakou významnou událostí týkající se firmy. Konání akce je časově vymezeno, jedná se například o výročí, významnou událost spojenou s firmou, den otevření dceřiné společnosti apod.

Produktové společenské akce

Cílem produktové společenské akce je propojení produktu (služby) a příjemce.

Pro naše účely se může například jednat o firmu nabízející lyžařské vybavení a námi organizovanou produktovou akci v horském středisku. Zákazník si může konkrétně vyzkoušet produkt např. lyže na sjezdovce.

Imagová společenská akce

Místo a náplň akce jsou přímo spojeny s produktem (službou) firmy (9).

Společenské akce vztažené ke know-how

Při pořádání tohoto druhu akce není předmětem přímo produkt (služba), ale jedinečné know-how, které firma vlastní. Může se jednat o technologii výroby nebo speciální výrobek, který nikdo jiný nevyrábí (9).

Kombinované společenské akce

Kombinované společenské akce se týkají kombinací výše uvedených skupin.

3.2.4 Společenské akce podle místa

Společenské akce podle místa dělíme do dvou skupin, kde daná akce probíhá:

- Venkovní společenské akce,
- Společenské akce v uzavřeném prostoru.

Venkovní společenské akce

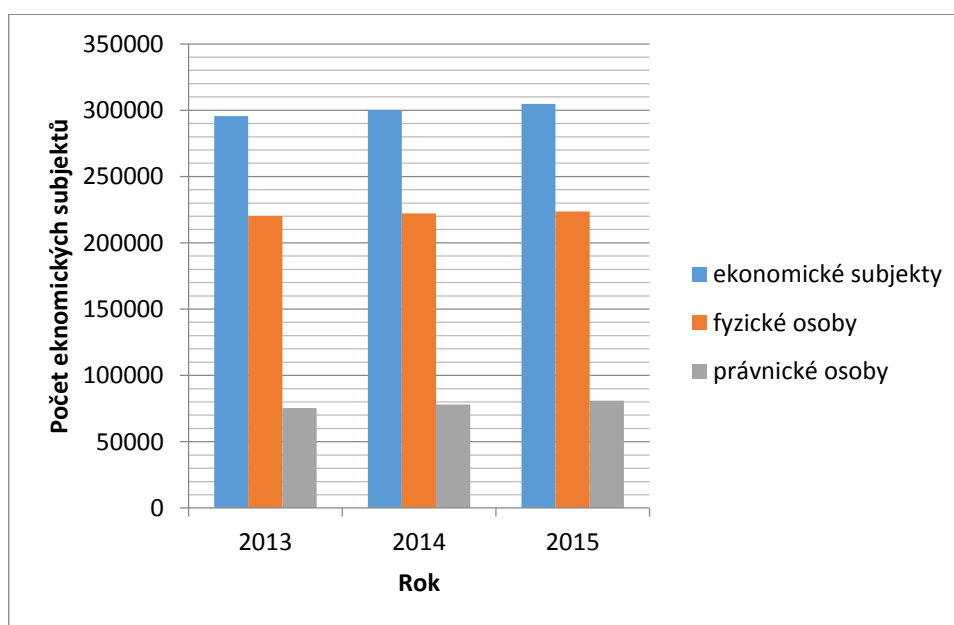
Tento typ již podle názvu napovídá, že konání akce proběhne na otevřeném prostranství. Pořádání venkovní společenské akce je závislé na počasí. Překonání nepřízně počasí bude zajištěno pořádáním akce spojené s uzavřenými prostory, popřípadě party stany. Na tyto akce se firma bude soustředit po většinu roku, hlavně pak v období probíhajícím v měsících duben až září. Jedná se hlavně o sportovní akce, teambuildingy a family eventy (9).

Společenské akce v uzavřeném prostoru

Průběh akce je koncipován do budov a zastřešených prostor. Naše firma se na tento typ akcí bude primárně soustředit v zimním období, bude se jednat hlavně o kulturní akce v divadlech. Dále pak lze využít uzavřené prostory určené k pronájmu, hotely a hrady.

3.3 Segmentace zákazníků

Jako jeden z nejdůležitějších faktorů před tvorbou marketingového plánu a analýz konkurence je definice cílové skupiny, na které bude naše podnikání cílit a které se nám jeví jako naši potenciální zákazníci. Pomocí segmentace zákazníků vybereme cílové skupiny a jednotlivce, na které se bude naše podnikání soustředit. Segmentace je rozdělena na tři klíčové části a cílové skupiny jsou hodnoceny podle povahy organizované akce. Klíčové skupiny, pro které je členění prováděno, jsou organizace firemních, soukromých a městských společenských akcí. Z geografického pohledu se bude jednat o zákazníky z Jihomoravského kraje, jelikož na tyto zákazníky v prvních dvou letech bude naše firma cílit své služby. Segmentace je na klientelu z Jihomoravského kraje, ale obdobná kategorizace se dá v budoucnu použít taktéž pro zákazníky z ostatních krajů v rámci České republiky.



Graf č. 1: Vývoj počtu ekonomických subjektů v rámci Jihomoravského kraje (Zdroj 15)

3.3.1 Firemní akce

Pořádání firemních akcí bude vycházet již z definované typologie společenských akcí. Průběh konkrétních typů akcí je uveden v návrhové části, pro účely segmentace zákazníků jsou vymezeny klíčové druhy akcí v této části:

- **společenské akce** – firemní večírky, plesy, módní přehlídky, barmanské show, degustace ve vinných sklepech,
- **kulturní akce** – divadelní představení, koncertní vystoupení klasické i populární hudby, pronájem divadelních a koncertních sálů, zajištění herců, zpěváků, hudebních skupin, moderátorů a dalších umělců,
- **sportovní akce** – Tenisové a golfové turnaje, míčové sporty, utkání v dalších sportovních disciplínách, golfové a tenisové akademie, adrenalinové sporty, zajištění pronajmu sportovišť,
- **teambuildingy** – akce na rozvoj motivace, kreativity, vzájemné spolupráce a komunikace, netradiční forma zábavy a relaxace, interaktivní forma při pobytech v letní i zimní přírodě nebo i ve vnitřních prostorech,
- **vzdělávací akce** – konference, školení, firemní semináře,
- **family eventy** – akce pro celé rodiny (např. hradní slavnosti, letecké dny, akce s motoristickou tematikou, westernové dny a další stylové a tematické akce), propagační akce s bohatým doprovodným programem.

Pro pořádání tohoto typů akcí bude cílovým zákazníkem osoba nebo skupina lidí, pracujících ve firmě, pro kterou bude naše služba zprostředkována. Segmentace tohoto typu zákazníka je značně komplikovaná, protože hlavními kritérii jsou velikost podniku, organizační struktura podniku, oblast trhu, na které se podnik pohybuje a konkrétní specifikace zaměstnance v dané firmě. Společenské akce budou uspořádány pro malé i větší firmy. Cílem našeho podniku je začít u firem s menším počtem zaměstnanců a po získání zkušeností, referencí a zisku se postupně soustředit i na větší firmy.

Malé podniky

Jedná se o podniky, které by měly být v prvních letech našimi potenciálními zákazníky. Dle velikosti podniku se bude jednat o organizační struktury do 50 zaměstnanců. Naše firma bude projednávat typ organizované akce a její průběh nejčastěji s ředitelem podniku nebo s pověřeným zaměstnancem na manažerské pozici. Cílovým zákazníkem budou zaměstnanci firmy, dlouhodobí klienti a potenciální zákazníci dané firmy.

Střední podniky a korporace

Na střední podniky bude naše firma cílit již v prvních letech podnikání, na korporace se zaměříme až po získání zkušeností a referencí při pořádání společenských akcí. Dle velikosti se jedná o firmy od 50 do 300 zaměstnanců, společenská akce však může být uspořádána i pro vícero poboček firmy a tím by počet zákazníků vzrostl. V rámci těchto podniků si firmy organizují akce ve vlastní režii nebo si mohou najmout externí agentury, které se soustředí na pořádání společenských akcí. Zadavatel zodpovědný za výběr firmy pro uspořádání společenské akce je zaměstnanec na manažerské pozici.

Zákazníci naší firmy budou hlavně strojírenské podniky, farmaceutické firmy, banky, pojišťovny, firmy ve finančním sektoru a firmy zabývající se informačními technologiemi. Pro konkretizaci cílového segmentu jsou vymezeny 2 druhy akcí, které naše firma bude pořádát a segmentace zákazníka pro tento druh společenské akce:

- firemní večírky a teambuildingy,
- konference,
- propagační akce.

firemní večírky a teambuildingy

- muži a ženy ve věku 25 – 50 let,
- zaměstnanci převážně s vysokoškolským vzděláním,
- fyzicky nenáročné zaměstnání,
- společenské akce uspořádané jako forma odměny pro zaměstnance,
- pronájem prostor pro větší počet osob až 500 lidí,
- délka společenské akce v rozmezí hodin,
- formát společenské akce je zábava.

Konference

- muži a ženy ve věku 25 – 65 let,
- zaměstnanci převážně s vysokoškolským vzděláním,
- fyzicky nenáročné zaměstnání,
- zajištění prostor pro menší i větší skupiny,
- společenská akce může trvat i více dní,

- formát společenské akce je vzdělání.

Propagační akce

- muži a ženy ve věku 25 – 50 let, rodiny s dětmi,
- akce uspořádaná pro dlouhodobé klienty nebo potencionální zákaznky,
- společenská akce v uzavřených prostorech ale i na venkovním prostranství,
- délka akce jeden den,
- formát společenské akce je zábava.

3.3.2 Soukromé akce

Cílovým segmentem při organizaci soukromých akcí je jednotlivec nebo skupiny, kteří jsou ochotni utratit finanční prostředky za organizaci dané společenské události. Může se jednat o svatby, plesy, narozeniny, večírky. Segmentace zákazníka je vymezena podle velikosti a druhu akce, pro kterou probíhá naše organizace. Profil zákazníka je:

- muži a ženy nad 25 let,
- střední, vyšší vzdělání,
- vyšší finanční příjem (nad 25 000 Kč měsíčně netto),
- časově náročné zaměstnání,
- osoba se sklony k útratě za společenské události,
- osoba kladoucí důraz na kvalitní služby a moderní životní styl,
- společensky aktivní osoba,
- formát společenské akce je zábava.

3.3.3 Společenské akce pro firmy a instituce ve veřejném sektoru

Společenské akce pro tento segment budou spíše menšího rozsahu a budou sloužit jako doplňková služba. Naše firma hodlá navázat spolupráci s městskými úřady, které mohou využít našich služeb v rámci předvolebních kampaní stran, při významných událostech obce a jiné. Mělo by se jednat primárně o pronájem movitých věcí. Do této skupiny

patří také školky a základní školy, které mohou využít nabídku našich služeb například pro dětské dny. Profil zákazníka je následující:

- Fixní rozpočet,
- Veřejné instituce, městské úřady,
- Služba ze strany naší firmy primárně formou pronájmu věcí movitých (např. skákací hrad pro dětské dny),
- Společenské akce v období duben až září,
- Krátkodobé společenské akce (2 až 8 hodin),
- Příjemci služby jsou děti 5 až 15 let (školky, základní školy) nebo rodiny (společenské akce pro městské úřady).

3.4 Slept analýza

Pomocí Slept analýzy vymezíme jednotlivé faktory, které by v budoucnu mohly mít zásadní vliv na naši společnost a na rozvoj našeho podnikání.

3.4.1 Sociální faktory

Mezi důležité ukazatele, které by firma v této části měla sledovat, jsou demografické změny. Z hlediska segmentace obyvatelstva by se podnik měl zaměřit na konkrétní typologii osoby pracující v bankovní, pojišťovací nebo informačně technologické instituci. Zaměstnanci těchto firem jsou naší nejpočetnější, cílovou skupinou. Jednou z námi nabízených služeb jsou family eventy, proto pro naši firmu budou důležitými zákazníky i rodiny s dětmi (děti do 15 let).

Pro firmu budou také důležité ukazatele vzdělání a povolání. Zadavateli společenských akcí jsou lidé na pozicích, které jsou zodpovědné za vynaložení peněz na firemní akce a také lidé, kteří investují peníze do služeb tohoto typu i soukromě.

Zásadní faktor je životní styl a nákupní chování zákazníka. Pro zákazníky, kteří mají dostatek finančních prostředků, je služba, kterou naše firma poskytuje, vítaným

východiskem pro úsporu času. Lidé, kteří cestují, vzdělávají se, nebo tráví svůj volný čas s přáteli, budou vyhledávat také služby naší firmy a to zejména díky již zmiňované časové úspoře. Způsob trávení volného času má vliv na nákupní preference zákazníka, jelikož souvisí s jeho nákupním chováním. Pokud se podnik přizpůsobí zákazníkovi a pozná nákupní trendy, získá významnou konkurenční výhodu.

Jedním z trendů soudobého řízení lidských zdrojů je orientace na týmovou práci a vysokou motivaci zaměstnanců. Mezi aktivity, které podporují angažovanost zaměstnanců, řadíme týmovou spolupráci tzv. team building. Tyto aktivity mají různé formy a zájem o ně je příležitostí pro navrhovanou firmu.

Sociální faktory jsou příznivé pro naše podnikání, jelikož cílová skupina hlavně z řad IT firem je každým rokem početnější a to díky potřebám trhu, který klade důraz na rozvoj nových informačních technologií. Zaměstnanci v těchto firmách jsou velice žádaní, nemají problémy s financemi a firmy se snaží, je za každou cenu udržet. Jednou z forem odměny a motivace jsou společenské akce.

3.4.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory se vztahují k právnímu prostředí, ve kterém podnik působí. Zákony vymezují pravidla, která firma musí plnit, aby mohla provozovat své podnikání. Zákony, které se týkají našeho podnikání, jsou především:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Jak jsem již dříve zmínil, naše podnikání bude formou kapitálové společnosti, konkrétně založíme společnost s ručením omezeným. Společnost s ručením omezeným je vymezena pomocí Zákona o obchodních korporacích. Tento zákon nahradil obchodní

zákoník a zabývá se především obchodními společnostmi a družstvy. Účinnost zákon nabyt společně s Novým občanským zákoníkem, a to 1. ledna 2014. Oproti dřívější úpravě v obchodním zákoníku se podrobněji věnuje výkonu funkce manažerů, způsobům jejich odměňování, kontrole procesu rozhodování a jejich odpovědnosti za škodu. V souvislosti s tímto zákonem došlo k významné změně týkající se základního kapitálu, který byl snížen na 1 Kč z dosavadních 200 000 Kč.

Naše forma podnikání se pojí primárně se založením volné živnosti a vychází z legislativy Živnostenského zákona. V tomto zákoně jsou zakotveny podmínky pro získání živnostenského oprávnění, volbu živnosti podle předmětu podnikání i rozsahu oprávnění týkajících se odborné způsobilosti. V roce 2008 vešla v platnost novela živnostenského zákona, která přinesla řadu změn. Důležitou změnou je pro nás ustanovení volných živností, konkrétně předmětu činnosti Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Pokud se dříve živnostník věnoval tomuto předmětu podnikání, musel se seznámit s větším počtem volných živností a pro každou z jednotlivých živností zažádat o samostatné živnostenské oprávnění. Novela však ustanovila jedinou volnou živnost (Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona), která zahrnuje 80 oborů, jimž je možné se v rámci této živnosti věnovat. Tato změna nám ušetří finanční prostředky a v průběhu podnikání je možné další živnosti doplňovat, či rušit bez dalších poplatků.

V rámci Zákona o daních z příjmů nedochází pro rok 2017 k výrazným změnám. Jediné novely, které se nás v budoucnu mohou týkat, jsou změny v dobách odepisování nehmotného majetku, odepisování technického zhodnocení, či vracení zaplacených záloh na podílů na zisku u sražené daně při změně společníka.

Společnost povedou její dva společníci, kteří se zároveň stanou zaměstnanci, proto pro nás budou důležité i legislativní úpravy týkající se občanského zákoníku.

3.4.3 Ekonomické faktory

Mezi faktory, které budou mít vliv na naši společnost, řadíme zejména celkovou ekonomickou situaci v České republice. Hlavní ekonomické faktory, které ovlivňují

podnikání v oblasti služeb, jsou především výdaje domácností na konečnou spotřebu, fáze hospodářského cyklu, inflace a celková kupní síla obyvatelstva.

Z hlediska hospodářského cyklu záleží, v jaké kondici se tuzemská ekonomika nachází. Po roce 2008, kdy ekonomiku zasáhla celosvětová krize, nastal hospodářský pokles, což mělo své důsledky ve všech sférách podnikání a výraznou mírou krize zasáhla i oblast služeb. V průběhu recese firmy omezují své výdaje, což má vliv na oblast pořádání společenských akcí. Dochází k poklesu poptávky a objemu investovaných peněz, které směřují na pořádání společenských akcí a propagaci firem. Tento přístup má ale i opačnou stránku, právě v době krize by se zvláště velké společnosti měly soustředit na péči a investice pro své stávající zákazníky a zaměstnance, jelikož je to méně nákladné než pozdější snaha přilákat nové potenciální zákazníky. Záleží však na finanční situaci podniku, obecně v době konjunktury jsou firmy více náchylné ke spotřebě a není pro ně problém zaplatit si naši službu. V době recese budou firmy více šetřit a o služby nebude takový zájem. Naše společnost musí efektivně hospodařit, aby i v době krize nebyla ohrožena a mohla dále efektivně podnikat.

V oblasti pořádání soukromých akcí záleží na aktuální výši příjmů domácností. V roce 2017 by mělo docházet k dalšímu navyšování mezd, dle hospodářské komory mzdy v příštím roce díky rostoucí ekonomice porostou nominálně o 4,8 až 5 procent. S růstem platů počítá 45 procent firem s počtem menším než deset zaměstnanců, 51 procent malých společností, ve kterých pracuje 11 až 50 lidí, a 71 procent středních firem s 51 až 250 pracovníky. Nejvíce by se mzdy měly zvyšovat ve zpracovatelském průmyslu, kde se k tomuto kroku chystá 70 procent společností. Ve službách a stavebnictví zvýšení mezd plánuje zhruba polovina firem. K růstu mezd dochází z důvodu poptávky po práci, která stoupá rychleji než nabídka volných pracovních sil. V řadě profesí je nedostatek pracovních sil s patřičnou kvalifikací. Nemělo by se stát, že mzdy porostou rychleji než produktivita práce, jelikož by to vedlo k poklesu konkurenceschopnosti českých firem i ekonomiky jako celku. V konečném důsledku by se to podepsalo na nižším růstu HDP (14).

Průměrná mzda v Česku vzrostla ve druhém čtvrtletí roku 2016 meziročně o 1019 korun na 27 297 Kč. Po odečtení inflace stoupla mzda podle Českého statistického úřadu o 3,7 procenta, což je nejvíce za posledních devět let. Většina lidí na průměrnou mzdu

nedosáhne. Díky růstu mezd se nám otevírá prostor a větší spektrum zákazníků pro naše podnikání, protože v době růstu mají lidé větší ochotu ke spotřebě. S hospodářským růstem souvisí i krok vlády pro rok 2017 v podobě navýšení minimální mzdy o 1100 na 11 000 Kč.

Pro firmu je důležitým ukazatelem i inflace, jako jeden ze základních ekonomických faktorů. Inflace je definována jako nárůst cenové hladiny zboží a služeb v ekonomice. Jedná se i snížení kupní síly peněz. K lednu 2017 se inflace pohybuje okolo 0,5 %, ke konci roku 2017 by dle prognóz ČNB měla dosahovat 2,3 %. Tato informace pro nás není pozitivní, protože poskytujeme službu a se zvyšováním míry inflace si lidé můžou reálně nakupovat méně výrobků a služeb a zároveň dochází k zvýšení nákladů při nákupu výrobků a služeb od našich potenciálních dodavatelů, což se ve výsledku promítne v ceně, kterou navrhne zákazníkovi.

3.4.4 Politické faktory

Politická scéna je v České republice považována za stabilní. Na podzim v roce 2017 proběhnou volby do Poslanecké sněmovny, což budu mít zásadní vliv na směřování České republiky a s tím související legislativu týkající se podnikání. U moci je v současnosti levicová vláda, což nenahrává malému a střednímu podnikání. Velkým tématem je v současnosti elektronická evidence tržeb, která se již rozběhla v roce 2016 a pokračuje v dalších třech etapách, konkrétně od března 2017 proběhne další etapa, která se týká maloobchodu a velkoobchodu. EET také nenahrává podnikatelům, jelikož přinese další administrativní zátěž, již v předimenzovaném byrokratickém aparátu.

V roce 2017 dojde ke zvýšení minimální mzdy, která je 11 000 Kč měsíčně. V letošním roce se bude měnit i výše minimálních měsíčních záloh pro OSVČ, u zdravotního pojištění se jedná o minimální zálohu 1906 Kč, u sociálního pojištění částka činí 2061 Kč. Mění se i legislativa pro podnikatele využívající paušální výdaje, dále se v návrhu zákona uvažuje o návratu daňových slev na děti a manželku pro poplatníky, kteří uplatňují výdaje paušálem: zejména podnikatele a lidi žijící z příjmu z pronájmu nemovitostí. Další významné změny se týkají bonusu na dítě, invalidního důchodu, úvěrů, výše důchodů a dávek a příspěvků na penzijní a životní pojištění. Velkým

tématem budu i začínající kampaň pro prezidentské volby, které proběhnou v následujícím roce 2018.

Politické faktory jsou pro nás v současnosti příznivé, ekonomická situace v České republice je v dobré kondici, což naznačuje nízká nezaměstnanost a kroky současné vlády podnikání nějak výrazně neomezují. Možnou komplikací pro naši firmu může být zavedení EET, která se našeho podnikání dotkne ve třetí fázi a to konkrétně od 1. 3. 2018. EET je v současnosti v první fázi a výsledky účinnosti se budou teprve analyzovat, takže i toto politické rozhodnutí by na naši firmu nemělo mít negativní dopad.

3.4.5 Technologické faktory

Technologické faktory nebudou mít na naši firmu zásadní dopad, protože předmět podnikání je v oblasti služeb, které jsou závislé především na lidském faktoru. Technologické faktory budou hrát významnou roli v komunikaci s potencionálními klienty a především v marketingovém zviditelnění firmy. Důležitou stránkou technologií bude prezentace na internetu a to hlavně tvorba webových stránek společnosti a následná propagace na sociálních sítích.

Technologické faktory budou hlavně využity při realizaci společenských akcí. V poslední době si získaly oblibu technologické vymoženosti, jako jsou například herní konzole, laserové střelnice, elektronická autíčka atd., které by při pořádání větších akcí měli sloužit jako zábava pro děti a zpestření pro dospělé. Technologie bude potřebná v průběhu akcí z důvodu kvalitního ozvučení při hudebních vystoupeních, nasvícení podia ve večerních hodinách, při promítání týkajících se prezentace výrobků (služby), při práci fotografa a dále pak pro snadnější organizaci celého týmu zajišťujícího hladký průběh pořádané akce.

Technologické faktory jsou pro nás přínosné hlavně z hlediska propagace firmy a oslovení potencionálních zákazníků. V začátcích podnikání pro nás budou představovat finanční zátěž, jelikož bude potřeba si určitý majetek pronajmout. V budoucnu chce firma postupně být co nejvíce nezávislá na dodavateli poskytujících

pronájmy a našim cílem bude, co nejvíce movitého majetku sloužícímu k organizaci společenských akcí vlastnit. K tomuto cíli nám pomohou odpisy na daný technologický majetek, které ve formě nákladů jsou daňově uznatelnou položkou.

3.5 Porterova analýza

Další částí mikroprostředí naší firmy, je oborové prostředí trhu. Pro tuto analýzu byl zvolen Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil. Tento model umožňuje identifikovat jednotlivé síly působící na podnik, jedná se o dodavatele, odběratele, potenciální konkurenci, substituty a stávající konkurenci. Všechny tyto subjekty mají vliv na oborové prostředí společnosti.

3.5.1 Vliv dodavatelů

Dodavatelé spolu s odběrateli jsou nejbližší spolupracovníci, kteří ovlivňují podnik. Pro potřeby naší firmy se o množství dodavatelů budeme rozhodovat na základě velikosti pořádané akce: Nejčastěji bychom měli využívat služeb od cateringových společností, fotografa, moderátora, tanečních skupin, dodavatelů vybavení a dále pak služeb podle specifických přání zákazníka. Velký důraz bude kladen na dodavatele poskytující pronájmy prostor pro pořádání akcí, kde klíčovým bodem bude nájemní cena prostor. Výběr dodavatelů bude spočívat v začátcích podnikání na referencích a analýze firem poskytujících potřebné služby. V budoucnu by chtěla mít firma vypracovaný seznam spolehlivých dodavatelů a nastavenou dlouhodobou spolupráci se subjekty, se kterými v průběhu podnikání získá dobré zkušenosti. S dodavateli bude vypracovaná písemná smlouva, ve které budou vymezeny jednotlivé podmínky spolupráce. V případě nespolehlivosti nebo ukončení činnosti stávajícího dodavatele, musí mít firma vyhlídnuté podobné subjekty, aby došlo k okamžité náhradě a nedocházelo k prodlení ve vztahu k zákazníkovi. Síla dodavatelů bude ve vyjednávání ceny za provedené služby při organizaci akce, naše firma se bude soustředit na stále dodavatele, se kterými by chtěla dlouhodobě spolupracovat, což napomůže k vyjednání lepší ceny. Síla dodavatelů také spočívá při domlouvání pronájmu prostor, ve kterých bude společenská

akce uskutečněna. V lokalitě s menším počtem prostor k pronájmu má dodavatel výhodnější pozici pro vyjednávání, protože není omezen konkurencí.

3.5.2 Vliv odběratelů

Odběrateli společnosti B&B events budou její zákazníci, pro které bude naše služba poskytována. Pro náš podnik představují poptávku. Odběratelé se budou snažit o získání co nejnižší koncové ceny. Cílem odběratelů bude co nejkvalitnější výsledek poskytnuté služby. Odběratelé budou objednávat službu na základě svých finančních možností, což bude souviset se stávající ekonomickou situací a ziskem odběratelské firmy v daném časovém období. Pokud bude v daném časovém období odběratelská firma hospodařit s menším ziskem, projeví se tato situace v neochotě investovat peníze do naší služby nebo jen v omezené částce. Nízké příjmy se projeví poklesem poptávky a výslednou cenou za požadované služby. Cílem našeho podniku bude zabezpečení co nejkvalitnější služby a vybudování dlouhodobého vztahu s odběrateli, který vede k trvalé spokojenosti obou zúčastněných stran a pomocí referencí spokojeného zákazníka k nové škále potencionálních klientů. Kvalitu zprostředkované služby můžeme zajistit pečlivou přípravou realizované akce. Ke spokojenosti odběratele přispějí fotografie a videové záznamy z akce, které můžeme použít pro další prezentaci firmy na webových stránkách nebo sociálních sítích. Důležité je i chování osob při organizaci společenské akce. Pokud se zákazník bude cítit spokojen a ocení naše služby, otevírají se nám nové možnosti spolupráce, popřípadě větší rozpočet na obdobné akce ze strany spokojeného odběratele. Vyjednávací síla zákazníků roste s velikostí a množstvím služeb provedených v průběhu pořádané akce.

3.5.3 Hrozba substitutů

Substituty pro naši firmu jsou podniky, které v současné době nabízejí podobné nebo dílčí služby v oblasti organizace společenských akcí. Jedná se především o hotely, které poskytují konferenční prostory pro soukromé a firemní akce, restaurační zařízení a jiné soukromé prostory, kde organizace a uspořádání akcí může probíhat. Tyto podniky

mohou nabídnout základní služby spojené s pořádáním akce a zajistit díky síti svých dodavatelů obdobné služby, na které se naše podnikání hodlá soustředit. Stojí v pozici konkurenta vůči našemu podnikání. Dalším substitutem při pořádání firemních akcí může být část oddělení firmy potencionálního zákazníka, který při horší ekonomické situaci nebo v rámci úspor provede organizaci společenské akce ve vlastní režii. Vyjednávací síla substitutů záleží na síle vedení, které organizaci společenské akce provádí a na počtu míst určených k pronájmu daného typu akce. Naším úkolem bude snaha se síle substitutů vyvarovat a to především pečlivou organizací a pestřejším programem poskytovaných služeb. Síle substitutů můžeme předejít i oboustrannou spoluprací s těmito subjekty.

3.5.4 Potencionální konkurence

Potenciálními konkurenty jsou pro naši společnost nově vzniklé firmy, které budou nabízet stejné nebo podobné služby. V oblasti organizace kulturně-spoločenských akcí se vyskytuje řada podniků. Velká část podniků má již vybudovanou klientskou základnu, která s ní pravidelně a dlouhodobě spolupracuje. Přesto jako v každém podnikání se stále vyskytuje prostor pro nové podnikatelské subjekty, které přijdou s něčím novým, popřípadě vylepší již zaběhlé postupy. Podnikání v oblasti pořádání společenských akcí, díky převážně jednoduchému získání živnostenského oprávnění za minimální finanční poplatek, umožňuje snadný vstup potenciálních konkurentů na tento trh.

Další z potencionálních konkurentů mohou být osoby, které se v oblasti organizace akcí dlouhodobě pohybují v již zaběhlé agentuře, která se soustředí na tento typ podnikání. Tyto osoby se mohou rozhodnout osamostatnit a rozběhnout si své vlastní podnikání. Síla potenciálních konkurentů je závislá na jejich profesních zkušenostech, referencích a znalosti potenciálních zákazníků. Síla potencionální konkurence také spočívá na velikosti stávající konkurence. Naše firma musí zvolit podobnou strategii jako v „boji“ proti substitutům a vymezit se kvalitou svých služeb aby se tento trh stal pro potenciální konkurenci neatraktivní.

3.5.5 Stávající konkurence

Jak jsem zmínil dříve, proniknout na trh organizace společenských akcí, není s ohledem na bariéry vstupu nějak náročné, v tomto odvětví již působí více firem. Analýza stávající konkurence je východiskem pro zjištění konkurenčního prostředí trhu, na který hodláme vstoupit a v budoucím období cenný podklad pro rozhodování, jak se ve svém podnikání zlepšovat, na co si dávat pozor a jak se ve službách podobných konkurenci stát atraktivní pro potencionální zákazníky. V této části se nejdříve zaměřím na identifikaci stávající konkurence a její silné stránky.

Identifikace stávající konkurence

V podnikání organizace společenských akcí je konkurence velmi rozmanitá a to z důvodu množství služeb, které s organizací akcí souvisí. Tyto služby se vyskytují v rozmezí několika odvětví a společně mají jedno, jedná se o organizaci dané akce dle požadavků a přání klienta. Služby, kterých se organizace může týkat, jsou například zajištění prostor, technického vybavení, doprovodný program, pronájem potřebného vybavení, služby spojené s cateringem a péče o zákazníky.

K analýze stávající konkurence jsem využil webový portál firmy.cz, kde parametry pro vyhledávání se staly body:

- pořadatelé společenských a firemních akcí,
- vybavení pro společenské akce,
- pořádání recepcí a rautů,
- catering.

Na základě těchto parametrů jsem zjistil, že konkurence v rámci celé české republiky je poměrně široká a čítá 1214 položek. Oblast působení jsem omezil na Jihomoravský kraj. Pro naše účely se budeme soustředit jen na Jižní Moravu, protože v prvních letech bude naše podnikání probíhat primárně v tomto regionu. V tomto regionu se nachází i sídlo naší firmy. Po zadání tohoto kritéria došlo k značnému poklesu a zůstalo 153 firem.

V mnoha případech se jednalo jen o poskytnutí dílčích služeb (catering, produkce koncertů, dětské dny, modelingové agentury, atd.) samostatně, a nikoliv v rámci zajištění organizace celé akce jako eventů. Proto jsem použil poslední kritérium pro vyhledávání. Soustředil jsem se jen na eventové agentury, jelikož náplň služby se shoduje s naším podnikáním. Po uplatnění tohoto kritéria došlo k značnému poklesu a zůstalo výsledných 56 firem.

Po prostudování webových stránek 56 firem jsem vybral firmy, které se nejvíce blíží našemu podnikání a jsou v současnosti naši stávající konkurencí. U výsledných firem uvádím i města, ve kterých má daná firma sídlo, v některých případech se jedná o firmy se sídlem mimo území Jihomoravského kraje, ale svojí dominancí v rámci České republiky poskytují služby i v tomto kraji, což z nich dělá naši stávající konkurenci. Jedná se o firmy: umělecká a reklamní agentura Nova art (Praha), agentura Velryba (Zlín), Alci events (Brno), umělecká agentura Dirami (Rychnov), umělecká agentura Oskar Hahn agency (Praha), umělecká a produkční agentura Cobrana (Olomouc).

Výslední konkurenti mají společné faktory, na které se naše firma musí soustředit, aby byla pro potencionálního klienta atraktivní. Vybrané firmy mají dobře designově provedené webové stránky, což je přidaná hodnota pro efektivní komunikaci a získání zákazníka. Firmy se soustředí na organizaci akce jako celku tzv. na klíč ale i na pořádání dílčích činností jako jsou např. hudební produkce, doprovodný program nebo cateringová činnost. Vybrané firmy ve většině případů působí v rámci celé České republiky a ne jen v regionu kde se nachází jejich sídlo, díky tomu mají možnost přilákat více klientů.

Po prostudování webových stránek a analýz vybraných společností se jako největší konkurent pro náš vznikající podnik jeví firma Alci events. Tato firma sídlí také v Brně a její působnost je zaměřená na Jihomoravský kraj, ale i další regiony.

3.6 Analýza SWOT

Poznatky z předchozích analýz vstupují do této analýzy jako podklady pro vyhodnocení silných a slabých stránek firmy, možných příležitostí pro působení a rozvoj firmy a případných hrozeb, které mohou firmu negativně ovlivnit.

3.6.1 Silné stránky

vysoká kvalita poskytnutých služeb

Naše společnost bude provádět kvalitní služby. Kvalita služeb bude zabezpečena zkušenostmi, které společníci firmy získali z předešlé praxe v marketingových firmách. Autor práce provedl potřebné analýzy, které budou soužit jako věcný podklad pro zákazníka. Kvalitní služba zaručí spokojenost odběratele, jeho doporučení novým potenciálním klientům a navázání společné spolupráce do budoucna.

odlišnost od konkurence

Na základě provedených analýz si společnost zmapovala konkurenci a její obchodní strategii. Naše firma bude využívat zavedené postupy, ale taktéž přijde na trh se svými vlastními nápady, které bude v praxi aplikovat. Informace o konkurenci budou pro nás velkým přínosem a určitou výhodou v možnosti se odlišit a být atraktivnější jako výsledný výběr pro potenciálního zákazníka.

outsourcing služeb

Firma bude spolupracovat s dodavateli, kteří jsou profesionálové ve svém odvětví a díky tomu pomohou ke kvalitní organizaci akce a provedení výsledné služby. Spolupráce bude probíhat smluvně pomocí dodavatelských společností, primárně se jedná o cateringové služby.

nízké provozní náklady

Podnik nebude mít kromě dvou společníků žádné zaměstnance. Firma bude využívat podle velikosti pořádané akce brigádníky, kteří budou s firmou ve smluvním vztahu,

skrze dohodu o provedení práce. Tato možnost nám ušetří provozní náklady. Firma by chtěla v budoucnu na organizaci společenských akcí využívat již zaběhlé brigádníky, což se projeví v jednodušší organizaci akce.

3.6.2 Slabé stránky

malá zkušenost s podnikáním

Autor práce již zakládal firmu, ale nemá zkušenosti s podnikáním v oblasti eventové zábavy. Nezkušenost se může projevit výběrem nevhodné dodavatelské firmy, popřípadě organizací brigádníků. Z počátku může být také problém z hlediska time managementu a ujasnění si prioritních cílů.

nedostatek zkušeností s marketingovou a komunikační strategií

Návrh marketingové strategie bude zpracován v návrhové části, ale autor již teď může říci, že slabou stránkou bude v začátcích podnikání získání potencionálního klienta. Získání klienta bude v počátcích probíhat na základě teoretických poznatků ze samostudia. Marketingovou strategii budou zajišťovat společníci, což bude časově náročné a může docházet k pomalejšímu rozvoji firmy.

nedostatečné povědomí o potřebách a požadavcích cílové skupiny

Pomocí analýz byly definovány cílové skupiny. Příjemci služby jsou dle druhu akce rozdílné skupiny, což zvlášť u staršího segmentu zákazníků může společníkům firmy působit problémy, jak tuto potencionální skupinu získat. Slabou stránkou je neznalost reakce a požadavků jednotlivých věkových skupin. Tyto neznalosti a požadavky by v průběhu podnikání měly být odstraněny, k čemuž pomůže kvalitní analýza jednotlivých cílových skupin, zpětná vazba, prohloubení znalostí v daném podnikání a reference spokojených zákazníků.

absence referencí od zákazníků

V počátku bude pro firmu těžké získat zákazníky. Společníci se musí soustředit na kvalitní marketingovou a komunikační strategii a na vybudování stálé klientely, která

na základě spokojenosti s provedenou službou rozšíří referencemi dobré jméno firmy a pomůže k získání nových zákazníků.

3.6.3 Příležitosti

ekonomický růst

V současné době se dá ekonomická situace v České republice hodnotit jako pozitivní. Česká republika má jednu z nejnižších nezaměstnaností v rámci Evropské unie. Díky tomuto pozitivnímu trendu dochází k větší spotřebě ze strany obyvatelstva a firmy mohou uvolnit více finančních prostředků k udržení či zisku zákazníků. Naše firma by se měla pokusit této situace využít a získat své cílové klienty.

mezera na trhu

V oblasti organizace kulturně-společenských akcí působí velká řada firem. Po důkladné analýze zjistíme, že firmy se soustředí jen na dílčí činnosti spojené s organizací společenských akcí a netvoří společenské akce tzv. na klíč – přímo zrealizované na konkrétní druh klienta a jeho přání ve formě celku, tvořeného z dílčích činností. Pro naši firmu se otevírá možnost organizace komplexní akce dle přání zákazníka.

korporátní klientela

V začátcích podnikání se chce firma soustředit na malé a střední firmy. V budoucnu až získáme zkušenosti a reference, tak se otevírá možnost zacílit na větší firmy, což v sobě nese řadu příležitostí a možností pro další rozvoj firmy.

3.6.4 Hrozby

snadný vstup na trh

Podnikání v oblasti pořádání společenských akcí má malé zábrany ohledně vstupu na trh. Osoba, která se rozhodne pro tento druh podnikání, si musí vyřídit jen živnostenské

oprávnění a popřípadě založit společnost s ručením omezeným, k čemuž nepotřebuje velké finanční prostředky.

pokles poptávky

Vstupujeme na trh služeb. Na tomto trhu se můžeme setkat s mnoha riziky. Pokud by se ekonomická situace zhoršila, trh služeb bude jeden z prvních, který se začne omezovat. Naše podnikání se týká společenských událostí, což v rámci firemních i soukromých výdajů bude první oblast, kde při zhoršení ekonomické situace dojde ke škrtům a k poklesu poptávky. Firma se musí soustředit na kvalitní služby, aby i v době recese byla pro zákazníky přínosem.

ztráta dodavatele

Naše podnikání bude závislé na dodavatelských službách, proto je pro nás důležité mít kvalitní dodavatele, se kterými budeme spolupracovat. V případě ztráty dodavatele z důvodu vyšších finančních nákladů, přetáhnutím ke konkurenci nebo z jiných důvodů, může dojít ke komplikaci pro naši firmu a k delšímu hledání nového dodavatele, který bude vyhovovat našim požadavkům.

změna legislativy

Ke změnám v legislativě, týkající se podnikání, dochází v České republice neustále. Legislativní změny, zasahující do našeho podnikání, by mohli být hrozbou, pokud by došlo k většímu daňovému zatížení a s tím spojenými finančními náklady.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce se věnuje konkrétnímu uvedení firmy B&B events s. r. o. na trh. Jednotlivé kapitoly návrhové části vychází z teoretických poznatků a analýz zpracovaných v předešlých dvou oddílech. V této části jsou uvedeny údaje související se založením firmy, organizační struktura a kroky vedoucí k budoucímu rozvoji podniku. K vymezení návrhu podnikatelského záměru pro založení podnikání v oblasti pořádání kulturně-společenských akcí nám pomůže sestavení marketingového a finančního plánu.

4.1 Základní údaje o podniku

Tabulka 2: Základní údaje o podniku (Zdroj vlastní zpracování)

Název firmy	B&B events
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo firmy	Bosonožské náměstí 4, 642 00
Druh živnosti	ohlašovací volná
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Počet zaměstnanců	dva
Email	janbucek@bbevents.cz

4.1.1 Název firmy

Za název podniku bylo zvoleno spojení B&B events. Tento název se vyvíjel poměrně zdoluhavě a předcházel mu několik zásadních kroků. Autor práce se snažil vymyslet název vystihující vlastnosti a služby, na které se naše podnikání bude vztahovat. Na základě analýz konkurence bylo zjištěno, že konkurenční firmy mají k názvům rozdílný přístup. Konkurenční firmy zvolily odlišné přístupy v délce názvů. Některé se soustředily na krátké vypovídající názvy, jiné na názvy, které se vážou k jejich službám a další firmy zvolily název, jenž se k danému podnikání nevztahuje, ale dá se snadno zapamatovat. Výsledkem myšlenkového procesu je v krátkém názvu vystihnout

pořádání kulturně-společenských akcí. Pojem event je slovo převzaté z angličtiny a v našem prostředí se běžně používá díky spojitosti s event marketingem. Slovo event (událost), vystihuje sousloví pořádání kulturně-společenských akcí a zároveň při vyhledávání na internetu odkazuje na trh, na který naše firma bude vstupovat. Zkratka B&B prezentuje počáteční písmena společníků firmy a má souvislost s marketingovým pojmem business to business, což je označení pro obchodní vztah mezi dvěma společnostmi. K rozhodnutí pro tento název přispěla i kontrola v dostupných rejstřících, jako je Živnostenský a obchodní rejstřík, díky kterým bylo zjištěno, jestli tento název už někdo používá. Závěrečným krokem byla kontrola pomocí internetových vyhledávačů, kde se zjišťovalo, zda název firmy bude vhodný pro webovou doménu, na které podnik hodlá fungovat. Webová doména bude pod názvem **bbevents.cz**. V názvu domény byl vyjmut znak & (ampersand) z důvodu méně časté uživatelnosti při psaní v internetovém prostředí. Ampersand reprezentuje spojku mezi zkratkami jmen a tento znak byl použit, protože je designově atraktivnější pro logo společnosti. Výsledný název B&B events je snadno zapamatovatelný, odpovídá krátkému názvu a zároveň v sobě nese spojitost s eventovým podnikáním.



Obr. 4: Logo společnosti (Zdroj vlastní zpracování)

4.1.2 Právní forma

Firma B&B events bude založena jako společnost s ručením omezeným. Autor práce uvažoval o podnikání formou OSVČ, ale po provedených analýzách se rozhodl pro založení společnosti s ručením omezeným, a to z několika důvodů.

Společnost budou zakládat dva společníci. V rámci řízení podniku je pro nás jednodušší podnikat formou obchodní společnosti, protože v případě potřeby je možnost delegovat řízení na společníka nebo jinou zodpovědnou osobu (např. prokurista).

Založení společnosti s ručením omezeným je finančně i časově nákladnější, ale majitelé budou ručit za závazky společnosti jen do výše nesplaceného základního kapitálu, což při formě podnikání v oblasti služeb a při potřebě spolupráce s větším počtem dodavatelů chrání společníky a jejich podnikání. Negativem je samozřejmě ručení majetkem společnosti, který v rámci našeho podnikání budeme potřebovat a v budoucnu hodláme navyšovat, ale z hlediska srovnání s OSVČ je tato varianta přívětivější, jelikož soukromý majetek společníků by v krizových obdobích měl zůstat nedotčen.

Klíčový důvod pro založení společnosti s ručením omezeným byla konkurence vyskytující se v tomto odvětví. V oblasti pořádání společenských akcí se primárně pohybují obchodní společnosti a pro naši firmu budou důležitými potencionálními zákazníky firmy, pro které bude cílovou službou organizace firemní akce. Forma právnické osoby působí v této oblasti podnikání důvěryhodněji a z analýzy potencionálních zákazníků nám vyplynulo, že některé firmy si ve výběrových řízeních podmiňují, aby zprostředkovatelská firma byla ve formě obchodní společnosti. Zároveň si firma podnikáním buduje svou image a může si zvolit libovolný název, který nemusí nést jméno zakládající osoby.

Pro založení společnosti s ručením omezeným se vyskytla i řada negativních faktorů a to zejména již zmiňovaná větší finanční a časová náročnost, dále pak související administrativa a účetnictví. Faktory pro založení obchodní společnosti však převažují a proto se autor práce rozhodl pro volbu společnosti s ručením omezeným.

4.1.3 Sídlo firmy

Sídlo společnosti B&B events bude na Bosonožském náměstí 4, Brno. Sídlo firmy bylo vybráno v Brně, jelikož se jedná o krajské město a spádovou oblastí bude Jihomoravský kraj. Současně byla zvolena tato lokalita, protože se zde již nachází sídlo firmy, kde působí rodinný příslušník autora práce, takže firma nebude mít v začátcích podnikání velké finanční náklady za pronájem budovy, společníkům bude poskytnuta místnost, kterou působící firma nevyužívá. Pronajatou místnost společníci využijí ke každodenní kancelářské práci a pro případné schůzky s klienty. V sídle společnosti lze využívat i skladovací prostory, ve kterých bude uskladněn majetek potřebný k organizaci společenských akcí.

4.1.4 Předmět podnikání

Předmětem podnikání je Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jedná se o volnou živnost a v rámci volné živnosti má podnikatel právo provozovat všech 80 oborů, které jsou do této kategorie zařazeny. V našem případě se bude primárně jednat o reklamní činnost a marketing, organizování sportovních soutěží, pořádání kulturních produkcí, zábav, zprostředkování služeb a pronájem a půjčování věcí movitých. Naše podnikání bude využívat i cateringové služby, které spadají do kategorie hostinská činnost v rámci řemeslné živnosti. Na cateringové služby si podnik bude najímat smluvním vztahem externí firmy dle velikosti organizované akce.

4.1.5 Organizační struktura

Firmu B&B events budou tvořit dva společníci. Společníky budou autor práce Jan Buček a student Podnikatelské fakulty Lukáš Brabec. Zapojení druhého společníka proběhne z důvodu jeho zkušeností, které získal z působení v marketingové firmě. Díky těmto zkušenostem pro nás bude jednodušší příprava marketingové strategie pro získání potencionálních zákazníků a v průběhu podnikání možnost rozdělení organizačních a manažerských povinností na dvě osoby. Autor práce bude současně jednatelem

společnosti s většinovým podílem ve firmě a to 51 %. Společníci budou mít na starost zajištění chodu podniku, marketingovou činnost a organizační záležitosti související s pořádáním akcí a komunikací s klienty. Společníci hodlají být ve firmě současně zaměstnanci z důvodu uplatnění daňově uznatelných nákladů za sociální a zdravotní pojištění. V prvních třech letech si společníci povedou účetnictví sami a v budoucnu se rozhodnou podle množství zakázek a časové náročnosti, jestli v tomto formátu budou pokračovat nebo daňové a účetní záležitosti předají externí firmě.

4.2 Marketingový plán

V této části je vymezena marketingová a komunikační strategie podniku. Firma B&B events vstupuje na trh, kde zaběhnuté firmy mají již své stálé místo a zákazníky. Z provedených analýz bylo zjištěno, že se v odvětví zabývajícím organizací kulturně-společenských akcí věnuje v rámci České republiky velký počet firem. Po detailnějším rozboru konkurence autor práce zjistil, že většina firem nabízí jen dílčí služby, týkající se tohoto podnikání (catering, pronájem prostor, pronájem majetku, ozvučovací technika). Organizaci akce, jako celku, se věnuje již menší počet firem. Autor práce vymezil v prvních dvou letech jako cílovou oblast, dle geografického prostředí pro získání klientely, Jihomoravský kraj. Největší konkurencí pro náš podnik jsou firmy, které na tomto trhu působí již delší dobu a mají u zákazníků v Jihomoravském kraji dobré jméno. Naše firma se bude soustředit na aktivní marketingovou a komunikační strategii vůči potenciálnímu zákazníkovi a postupem času o získání zákazníků stávající konkurence. Cílem naší firmy bude oslovit i zákazníky, kteří doposud podobných služeb nevyužívali nebo je prováděli jen v rámci vnitřní organizace.

Firma se bude snažit získat zákazníky pomocí konkurenčních výhod, které autor práce zaznamenal díky předešlým analýzám. Konkurenční výhoda spočívá pro náš podnik ve více faktorech.

První z faktorů je nabídka služby jako celku tzv. na klíč dle přání klienta nebo návrhu naší firmy podle dostupných údajů od klienta. Firma hodlá v budoucím období provádět

i dílčí služby, tato činnost se týká hlavně pronájmu movitého majetku (ozvučovací zařízení, nafukovací atrakce, vybavení pro pořádání venkovních akcí), ale primární služba, na kterou se budeme soustředit, je organizace akce jako celku, tedy od zahájení až po ukončení akce bude vše v režii naší firmy

Dalším faktorem je sídlo firmy v Jihomoravském kraji, konkrétně v Brně. Autor práce zjistil dle vymezení konkurence, že velké množství firem nabízející organizaci akce jako celku, má svá sídla v jiných krajích a to hlavně v Praze. Pro naši firmu bude konkurenční výhodou ve snadnějším získání dodavatelů působících v dané lokalitě a související snížení ceny pro zákazníka díky nižším logistickým nákladům.

Jeden z dalších faktorů, kterými lze oslovit potenciální zákazníky jsou nové trendy, které firma hodlá aplikovat ve svém podnikání. Společníci firmy jsou mladší generace, která hodlá spoléhat na zavedené postupy v tomto odvětví a zároveň chce přicházet i s novými nápady. Zaběhlá konkurence je věkově starší a nemá k vývoji nových technologií vždy pozitivní přístup, proto se naše firma bude snažit oslovit zákazníky novými trendy, které mohou přinést úspěch primárně u firem, kde věková struktura potenciálních zákazníků dosahuje nižších čísel.

Marketingová strategie bude založena na využití marketingových a komunikačních nástrojů. Jeden z nástrojů, který nám pomůže k naplnění marketingového plánu, je sestavení marketingového mixu a vymezení jeho jednotlivých prvků tzv. 4P.

4.2.1 Produkt

Služby, kterými se naše firma zabývá lze rozdělit do více kategorií, vzájemně jsou však provázány a slouží k výsledné organizaci společenské akce jako celku. Naše firma bude oslovovat klienty v rámci marketingové propagace a pomocí vzájemné interakce na základě přání a požadavků klienta dojde k sestavení poptávané akce. Podle velikosti akce a klientských požadavků bude v počátcích podnikání využito dodavatelských služeb, které pomohou při organizaci akce (pronájem movitých věcí a cateringové služby). V budoucnu bychom chtěli dodavatelských služeb využívat jen v rámci cateringu a zbylou činnost provádět ve vlastní režii. Presentace o kvalitách služby bude

primárně probíhat pomocí online marketingu a naše společnost se musí soustředit na kvalitu vlastního personálu, který dotváří výsledný dojem související s provedenou službou.

Služby, které naše firma bude nabízet je organizace soukromých a firemních akcí. V oblasti soukromých akcí se jedná o svatby, plesy oslavy narozenin, večírky. Naše firma se primárně chce soustředit na firemní akce, které v počátcích podnikání budou probíhat pro menší firmy, často i jen jako dílčí služby. Cílem naší služby je organizace akcí jako celku, vycházet budeme z typologie akcí vymezené v analytické části. Společenské akce, na které se hlavně budeme soustředit, jsou firemní večírky, kulturní akce, sportovní akce, teambuldingy, vzdělávací akce a family eventy. Organizace těchto společenských akcí bude pro firmy, které se rozhodnout poptávat naši službu z důvodu získání nových klientů, k udržení současných zákazníků nebo jako odměna pro zaměstnance ve vlastní společnosti.

Služba bude probíhat pomocí dílčích činností, které povedou k realizaci výsledné společenské akce. Jedná se o:

- zajištění a pronájem prostor ke společenské akci,
- hudební produkci,
- technickou produkci (osvětlení, ozvučení),
- catering,
- sestavení harmonogramu akce,
- výzdoba pronajatých prostorů,
- komunikace s klienty v průběhu akce,
- zajištění personálu potřebného pro jednotlivé sekce v rámci organizace akce,
- zajištění doprovodných služeb (fotograf, kameraman, hudební skupina),
- celková organizace společenské akce.

Cílem je kvalitní služba pro zákazníka, která povede k dlouhodobé spolupráci a k získání nových potencionálních klientů, díky spokojenosti a prožitku z průběhu dané společenské akce.

V rámci přiblížení jednotlivých akcí jsou v příloze uvedeny vzorové společenské akce, na které se naše firma bude soustředit. Autor práce vymezil více druhů akcí, které podle jeho názoru mohou být pro potenciální klienty nejvíce zajímavé. U daných

společenských akcí je uvedena nabídka a struktura služeb. Daná nabídka služeb je orientační, měnila by se podle přání a preferencí daného klienta.

4.2.2 Cena

Cena za organizaci akce se bude vyvíjet dle velikosti pořádané akce a dle dílčích služeb, které budou v průběhu provedeny na předem stanovená přání klienta. Autor práce na základě provedených analýz konkurence zjistil, že většina eventových agentur využívá stanovenou fixní cenu, kterou tvoří marže z provedených služeb a nakoupeného zboží. Firma B&B events chce v tomto směru taktéž stanovit fixní cenu, o které bude zákazník s předstihem informován. Cena společenských akcí, které budeme organizovat, se shoduje s nabídkou konkurence. Naše firma při tvorbě ceny využívá fixní procentuální sazbu z celkové nabídky služeb, které budou pro zákazníka v rámci dané akce provedeny. Konkrétně se tato cena promítne v položce agenturní provize, kdy marže pro naši firmu činí 115 % z poskytnutých služeb a nakoupeného zboží. Cateringové služby bude pro naši společnost zajišťovat firma DELIKA lahůdky s. r. o., tato firma bude náš stálý dodavatel cateringu a během společenských akcí zajistí potřebný personál, který se bude starat o služby související s cateringem. Díky dlouhodobé spolupráci s firmou DELIKA lahůdky bude vyjednána výhodnější nákupní cena, což se projeví ve vyšším zisku z jednotlivých akcí pro naši firmu. Do nabídky služeb se budeme snažit zakomponovat co nejvíce hmotného majetku, který je ve vlastnictví firmy. Díky pronájmu majetku bude mít naše firma z jednotlivých společenských akcí větší zisk.

Od konkurence se chce společnost B&B events odlišit nabídkou služeb a inovativním přístupem při organizaci akcí. Přidanou hodnotou pro zákazníka bude osobní přístup a organizace společenské akce „na klíč.“ Konkurence se soustředí na dílčí služby spojené s pořádáním společenských akcí. Naše firma chce společenské akce vytvářet jako celek ve spolupráci s cateringovým dodavatelem. Naše firma se oproti konkurenci liší stanovenou marží, kdy na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že konkurenční firmy v odvětví mají marži z poskytnutých služeb a nakoupeného zboží v rozmezí 120 až 130 % a u položek, ke kterým využívají dodavatelské služby je zisk ještě vyšší,

jelikož dodavatel díky možnosti objemnějšího prodeje kalkuluje cenu o 15 až 20 procent nižší.

Zisk firmy tvoří položka agenturní provize a pronájem hmotného majetku ve vlastnictví firmy. Cenová strategie naší firmy je uvedena v příloze u jednotlivých druhů akcí.

4.2.3 Místo a distribuce

Sídlo společnosti se bude nacházet v Brně-Bosonohách. Jedná se o okrajovou oblast města Brna. Naše firma poskytuje službu a většina interakce se zákazníkem bude prostřednictvím telefonu a webových stránek, poskytnutí služby nebude probíhat v místě, kde naše společnost sídlí. Samotné poskytnutí služby bude probíhat v místech určených ve smluvních podmínkách pro konkrétní objednanou službu. Těmito místy mohou být například hotely, zámky, zahrady, či různá sportovní zařízení, dle možností a přání zákazníka. Služba proběhne v místech, které jsou vhodné pro daný druh společenské akce. Uzavření smlouvy se zákazníkem proběhne na základě přání zákazníka, osobním kontaktem v sídle naší společnosti nebo přímo u zákazníka, případně elektronickou formou. Lokalita sídla společnosti byla vybrána z důvodu menších finančních nákladů za pronájem a možnosti skladovacích prostorů pro movitý majetek, který firma v průběhu podnikání bude potřebovat a postupně shromažďovat aby se stala co nejvíce nezávislou. Důvodem umístění firmy do dané lokality bylo rozhodnutí působit v krajském městě, které je naší spádovou oblastí z hlediska zákazníků. V začátcích se firma bude soustředit na místní podniky a město Brno je díky velkému množství firem, zvláště technologických, ideální volbou. Firma ušetří velké množství času a peněz, díky geografické dostupnosti odbytového trhu. Významným faktorem je i velké množství dodavatelů v dané lokalitě a možnost snadnějšího nalezení potřebné pracovní síly pro brigádnické poměry v rámci organizace společenské akce.

4.2.4 Propagace

Firma se bude snažit budovat dobré jméno podniku pomocí kvalitně odvedených služeb. Tento proces je trvalá činnost. Naše firma bude využívat několik komunikačních

a propagačních nástrojů. V počátcích podnikání se budeme soustředit na prezentaci firmy primárně pomocí online marketingu.

V dnešní době většina lidí zjišťuje prvotní informace na internetu. Naším cílem je vytvoření webové stránky, která bude účelně, jednoduše, srozumitelně a hlavně přátelsky působit na potenciálního zákazníka. Webová stránka by měla plnit funkci prezentace naší společnosti, kde bude vymezena nabídka služeb, na které se soustředíme. Úvodní stránka bude nabízet více kategorií, z důvodu odlišnosti potenciálních zákazníků a tematické specializaci jednotlivých společenských akcí. Kategorizaci budou vévodit dvě sekce a to rozdělení na soukromé a firemní akce. Jednotlivé typy akcí v hlavních dvou kategoriích budou vymezeny dle členění, které jsem již zmínil dříve (teambuildingy, sportovní akce, kulturní akce atd.). Sekce soukromých i firemních akcí budou průběžně doplněny vizuálními materiály z uspořádaných akcí. Bude se jednat primárně o fotografie, popřípadě videa. Na webových stránkách budou uvedeny i movité věci, které firma v průběhu akcí hodlá využívat a prezentace těchto věcí bude sloužit k jednodušší představě zákazníka, co může očekávat. Movitý majetek bude zahrnovat např. zvukovou techniku, nafukovací atrakce, herní konzole a jiné. Webové stránky budou obsahovat i sekce, které slouží k větší důvěryhodnosti firmy. Jedná se o osobní reference spokojených zákazníků, názvy a loga firem, pro které byly akce zrealizovány, dodavatelské firmy, s kterými naše společnost bude spolupracovat.

Dalším propagačním prvkem budou sociální sítě, konkrétně Facebook. Dojde k vytvoření „osobního“ profilu firmy, který zároveň ponese jméno naší společnosti. Využití sociální sítě je efektivní nástroj k přilákání potenciální klientely, hlavně pak z řad mladší generace a IT firem, které budou jedním z našich klíčových zákazníků. Sociální síť zároveň umožňuje stálý kontakt se zákazníky a slouží k další prezentaci firmy. Naše společnost chce využívat na Facebooku i PPC reklamy, které jsou placené, ale efektivní z hlediska přilákání zákazníků. Prezentace firmy na Facebooku je finančně nenáročná, ale aby byla efektivní, je potřeba se jí soustavně věnovat. Příspěvky na Facebook a celkovou prezentaci na této sociální síti budou mít na starost oba společníci.

Posledním propagačním prvkem budou emaily, hlavně pak direct maily. Direct maily budou cílit na základě analýzy trhu přímo na společnosti, které by o naši službu mohly mít zájem a stát se tak našimi zákazníky.

Prezentace naší společnosti u větších firem bude probíhat osobně s příslušným pracovníkem, který nese zodpovědnost za výběr. U těchto firem může dojít i k výběrovým řízením, kdy si budeme muset přichystat materiály, sloužící k propagaci naší služby.

4.3 Finanční plán

Ceny počátečních výdajů jsou ve finančním plánu uvedeny bez DPH. Rozpočet kryje počáteční výdaje, které souvisí se založením společnosti s ručením omezeným, s pronájmem pracovních a skladovacích prostorů a s nákupem vybavení, které bude naše firma v průběhu podnikání využívat. V rozpočtu nejsou uvedeny výdaje související s vybavením kanceláře, jelikož firma si pronajímá prostory, které jsou k našemu účelu podnikání již vybaveny. Nejnákladnějšími položkami je dlouhodobý hmotný majetek, který bude uhrazen hotově a v průběhu dalších let odepisován. V rozpočtu počátečních výdajů je zahrnuta i rezerva. Rezerva bude sloužit k výdajům potřebným k dovybavení kanceláře, k pokrytí dodatečných nákladů spojených s podnikáním naší firmy a zajistí výdaje, které bude naše firma mít v prvním měsíci od založení firmy. V tabulce pod tímto odstavcem je uvedena i frekvence plateb, převážně se jedná o jednorázové platby. Položky související se správou internetové domény jsou placeny jednou ročně.

Tabulka 3: Počáteční výdaje (Zdroj vlastní zpracování)

Výdaje	Cena	Frekvence plateb
vydání živnostenského oprávnění	1 000 Kč	jednorázově
založení s. r. o. (sepsání zakladatelské listiny, výpisy z katastru nemovitostí a rejstříku trestů, atd.)	10 500 Kč	jednorázově
kauce nájemného	10 000 Kč	jednorázově
ozvučení	25 000 Kč	jednorázově
registrace domény	220 Kč	jednorázově
party stan 10x15m	152 000 Kč	jednorázově
skákačí hrad	160 000 Kč	jednorázově
notebook	7 000 Kč	jednorázově
herní konzole	14 000 Kč	jednorázově
webhosting	1 000 Kč	ročně
úpravy grafiky a funkčnosti web. stránek	3 000 Kč	ročně
pojištění odpovědnosti	4 200 Kč	ročně
silniční daň	1 560 Kč	ročně
rezerva	50 000 Kč	jednorázově
Celkem za rok	439 480 Kč	

4.3.1 Měsíční náklady

Rozpočet měsíčních nákladů zahrnuje položky, které budou potřeba pro fungování naší společnosti. Měsíční náklady souvisí s pronájmem prostor, s marketingovou a komunikační strategií, s výdaji za pohonné hmoty, s operačním leasingem a mzdovými náklady. Nejvýraznější položka jsou mzdové náklady a operativní leasing. Firma ke svému podnikání potřebuje dodávku, dodávka se bude využívat k přepravě hmotného majetku a brigádníků, kteří jsou součástí organizačního týmu při společenských akcích. Společníci firmy uvažovali zakoupit dodávku z vlastních zdrojů nebo financovat formou úvěru, jelikož se jedná o velmi nákladnou položku, byla zvolena forma financování pomocí operativního leasingu. Operativní leasing je pro naši firmu výhodný z důvodu nízkých vstupních nákladů, pojištění vozidla v průběhu trvání smlouvy a promítnutí poměrných měsíčních nákladů v účetnictví společnosti. Na základě analýzy dodávkových vozů u několika automobilek byla vybrána dodávka Opel

Vivaro. Tato dodávka byla zvolena z důvodu požadovaných parametrů potřebných k přepravě a hlavní důvod, který vedl k rozhodnutí upřednostnit firmu Opel oproti konkurenčním automobilkám, byla cena vozu. Měsíční náklady jsou uvedeny v následující tabulce a parametry týkající se operativního leasingu v příloze.

Tabulka 4: Fixní náklady (Zdroj vlastní zpracování)

nájemné + inkaso	5 000 Kč
telefony	900 Kč
pohonné hmoty	3 000 Kč
PPC reklama	500 Kč
skladovací prostory	1 000 Kč
komunikační a propagační materiály (návrh+ výroba)	1 000 Kč
osobní náklady (2 zaměstnanci)	29 480 Kč
operativní leasing	15 000 Kč
Celkem za rok	55 880 Kč

4.3.2 Osobní náklady

Ve firmě budou oba společníci zároveň zaměstnanci. Zaměstnanci budou zaměstnáni na hlavní pracovní poměr. Dle zákoníku práce mají zaměstnanci právo na 20 dní dovolené. Dovolenu budou zaměstnanci čerpat převážně v zimních měsících, jelikož v tomto období má firma méně zakázek. Oba zaměstnanci budou mít stejnou mzdu. V prvních dvou letech autor práce u zaměstnanců uvedl nižší částku hrubé mzdy, kterou od třetího roku navýší na 22 000 Kč (hrubá mzda) díky vyšším ziskům firmy. Součástí organizačního týmu během společenských akcí jsou brigádníci nebo hostesky. Brigádníci a hostesky budou zaměstnáni na dohodu o provedení práce. Pomocní zaměstnanci budou pracovat maximálně 300 hodin za rok a do 10 000 Kč během jednoho měsíce. Výpočet mzdy zaměstnance je uveden v následující tabulce.

Tabulka 5: Mzda zaměstnance (Zdroj vlastní zpracování)

hrubá mzda	11 000 Kč
sociální pojištění (25%)	2 750 Kč
zdravotní pojištění (9%)	990 Kč
superhrubá mzda	14 740 Kč
základ pro výpočet zálohy na daň	14 800 Kč
záloha na daň z příjmu	2 220 Kč
sleva na poplatníka	2 070 Kč
daň po slevě	150 Kč
sociální pojištění za zaměstnance (6,5%)	715 Kč
zdravotní pojištění za zaměstnance (4,5%)	495 Kč
Daňové zvýhodnění	0 Kč
Daňový bonus	0 Kč
Čistá mzda zaměstnance	9 640 Kč

4.3.3 Plán výnosů a nákladů pro rok 2017

Ve finančním plánu jsou zahrnuty první tři roky podnikání firmy. Firma bude založena v měsíci březnu a zapsaná do obchodního rejstříku v květnu. Podnikatel zahájí podnikání od měsíce května, jelikož první čtyři kalendářní měsíce jsou poptávkově nejslabší a řádově v našem podnikání tvoří 20-30 % ročního obrátu. V prvním roce má podnik největší výdaje, tyto výdaje souvisí s nákupem dlouhodobého hmotného majetku potřebného pro naše podnikání. Nejnákladnějšími položkami jsou nákup skákacího hradu a party stanu, které budou v dalších letech postupně odepisovány a dále pak nákup automobilu, který bude financován pomocí operativního leasingu. Prvotní výdaje jsou financovány z vlastních zdrojů společníků, kteří do podniku dohromady vloží 600 000 Kč. Autor práce ve finančním plánu uvádí ceny bez DPH, ale počáteční výdaje budou zahrnovat ceny s DPH, proto oba společníci do podniku vkládají 300 000 Kč. První měsíc podnik nemá žádné příjmy, jelikož se společníci soustředí na marketingovou a propagační strategii do dalších měsíců. Provozní výdaje v měsíci květnu jsou hrozeny s rezervou, která je součástí počátečních výdajů. V následujících měsících jsou měsíční výdaje kryty z tržeb podniku. V květnu 2017 bude zakoupen

skákačího hrad a party stan, které budou od následujícího měsíce odepisovány. Ostatní majetek bude zakoupen na začátku června.

Finanční plán je v prvním roce sestaven ve třech variantách. Podnikatel sestavil optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu finančního plánu. Realistická varianta je sestavena na základě analýzy konkurenční firmy, která působí v daném odvětví. Podnikatel se v prvních dvou měsících soustředí primárně na pronájem skákacího hradu. Měsíc květen, červen a září jsou pro pronájmy skákacího hradu nejvíce poptávanými měsíci, což souvisí s Dětským dnem, koncem školního roku a příznivým počasím. Dále jsou zorganizovány společenské akce pro soukromé osoby a společenské akce pro menší firmy. V podzimním období a začátkem zimy jsou již organizovány firemní večírky. Podnikatel se v prvním roce soustředí jen na akce s menším počtem účastníků, jelikož větší společenské akce je pro firmu bez doporučení a podnikatelské historie těžší sjednat.

Optimistická varianta vychází z realistické varianty, kdy podnikatel počítá s tím, že díky dobré marketingové a propagační strategii se podaří nasmlouvat větší počet pronájmů a menších společenských akcí v průběhu celého roku. Tato varianta může také těžit z doporučení zákazníků a nižší ceny než má konkurence.

V pesimistické variantě podnikatel počítá s tím, že pro firmu bude těžké se na začátku podnikání prosadit. K této variantě může dojít i z důvodu špatného počasí a nekvalitní marketingové a komunikační strategii. Pokud tato varianta nastane, podnikatel bude muset v prvních dvou měsících využít finanční rezervu z počátečních výdajů, aby zajistil měsíční provozní náklady. Podnikatel by současně měl analyzovat příčinu problému a pokusit se zajistit její odstranění.

Realistická, optimistická a pesimistická varianta finančního plánu pro rok 2017 jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 6: Plán výnosů a nákladů pro rok 2017- realistická varianta (Zdroj vlastní zpracování)

Realistická varianta						
Měsíc	Společenská akce	Počet akcí	Měsíční náklady	Náklady na akce	Odpisy + jednorázové roční náklady	Výnosy
Květen			10 900 Kč hrazeny z vkladu společníků			
Červen	Pronájem (V)	4	55 880 Kč	40 950 Kč		116 000 Kč
	Pronájem (S)	2				
	Narozeniny	1				
Červenec	Pronájem (S)	2	55 880 Kč	87 400 Kč		165 000 Kč
	Narozeniny	1				
	Večírek malý	1				
Srpen	Pronájem (S)	2	55 880 Kč	74 900 Kč		182 000 Kč
	Narozeniny	2				
Září	Pronájem (V)	4	55 880 Kč	77 700 Kč		200 000 Kč
	Pronájem (S)	2				
	Narozeniny	2				
Říjen	Pronájem (S)	2	55 880 Kč	119 350 Kč		219 200 Kč
	Narozeniny	1				
	Golf	1				
Listopad	Večírek malý	1	55 880 Kč	263 250 Kč	336 000 Kč	
	Večírek velký	1				
Prosinec	Večírek malý	2	55 880 Kč	312 500 Kč	403 000 Kč	
	Večírek velký	1				
Celkem			402 060 Kč	976 050 Kč	186 120 Kč	1 621 200 Kč
Rozdíl mezi celkovými výnosy a náklady je 56 970 Kč						

Tabulka 7: Plán výnosů a nákladů pro rok 2017- optimistická varianta (Zdroj vlastní zpracování)

Optimistická varianta						
Měsíc	Společenská akce	Počet akcí	Měsíční náklady	Náklady na akce	Odpisy + jednorázové roční náklady	Výnosy
Květen			10 900 Kč hrazeny z vkladu společníků			
Červen	Pronájem (V)	6	55 880 Kč	43 050 Kč		132 000 Kč
	Pronájem (S)	3				
	Narozeniny	1				
Červenec	Pronájem (S)	3	55 880 Kč	124 850 Kč		256 000 Kč
	Narozeniny	2				
	Večírek malý	1				
Srpen	Pronájem (S)	3	55 880 Kč	75 600 Kč		189 000 Kč
	Narozeniny	2				
Září	Pronájem (V)	6	55 880 Kč	79 100 Kč		209 000 Kč
	Pronájem (S)	2				
	Narozeniny	2				
Říjen	Pronájem (S)	2	55 880 Kč	156 100 Kč		303 200 Kč
	Narozeniny	2				
	Golf	1				
Listopad	Večírek malý	2	55 880 Kč	312 500 Kč		403 000 Kč
	Večírek velký	1				
Prosinec	Večírek malý	2	55 880 Kč	526 500 Kč		672 000 Kč
	Večírek velký	2				
Celkem			402 060 Kč	1 317 700 Kč	186 120 Kč	2 164 200 Kč
Rozdíl mezi celkovými výnosy a náklady je 258 320 Kč						

Tabulka 8: Plán výnosů a nákladů pro rok 2017- pesimistická varianta (Zdroj vlastní zpracování)

Pesimistická varianta						
Měsíc	Společenská akce	Počet akcí	Zisk z akcí	Náklady na akce	Odpisy + jednorázové roční náklady	Výnosy
Květen						
Červen	Pronájem (V)	2	7 600 Kč	2 800 Kč		23 000 Kč
	Pronájem (S)	2	12 600 Kč			
Červenec	Pronájem (S)	2	12 600 Kč	38 150 Kč		98 000 Kč
	Narozeniny	1	47 250 Kč			
Srpen	Pronájem (S)	2	12 600 Kč	74 900 Kč		182 000 Kč
	Narozeniny	2	94 500 Kč			
Září	Pronájem (V)	2	7 600 Kč	38 850 Kč		100 000 Kč
	Pronájem (S)	1	6 300 Kč			
	Narozeniny	1	47 250 Kč			
Říjen	Pronájem (S)	2	12 600 Kč	119 350 Kč		219 200 Kč
	Narozeniny	1	47 250 Kč			
	Golf	1	40 000 Kč			
Listopad	Večírek malý	1	17 750 Kč	49 250 Kč		67 000 Kč
Prosinec	Večírek malý	2	35 500 Kč	98 500 Kč		134 000 Kč
Celkem			401 400 Kč	421 800 Kč	186 120 Kč	823 200 Kč
Rozdíl mezi celkovými výnosy a náklady je -186 780 Kč						

Pro realistickou variantu je sestavena i tabulka, která analyzuje měsíční fixní náklady. V měsíci květnu probíhá již zmíněná marketingová a komunikační strategie tato položka je v daném měsíci oproti následujícímu období navýšena. Společníci domlouvají zakázky primárně pomocí telefonů a webových stránek, proto je v prvním měsíci snižená položka týkající se dopravy, v tomto měsíci nedochází k organizaci společenské akce.

Tabulka 9: Měsíční náklady (Zdroj vlastní zpracování)

Měsíc	Nájemné + skladovací prostory	Telefony	Doprava	Marketingová a propagační strategie	Mzdy	Operativní leasing	Náklady na akce
květen	6 000	900	1 000	3 000			
červen	6 000	900	3 000	1 500	29 480	15 000	40 950
červenec	6 000	900	3 000	1 500	29 480	15 000	87 400
srpen	6 000	900	3 000	1 500	29 480	15 000	74 900
září	6 000	900	3 000	1 500	29 480	15 000	77 700
říjen	6 000	900	3 000	1 500	29 480	15 000	119 350
listopad	6 000	900	3 000	1 500	29 480	15 000	263 250
prosinec	6 000	900	3 000	1 500	29 480	15 000	312 500
Celkem	48 000	7 200	22 000	13 500	206 360	105 000	976 050

4.3.4 Plán výnosů a nákladů pro rok 2018

Plán příjmů a výdajů pro rok 2018 navazuje na realistickou variantu z předešlého roku. V prvním čtvrtletí z důvodu menší poptávky po společenských akcích bude naše společnost organizovat konference a doplňkové společenské akce pro menší firmy. Firma v prvních čtyřech měsících nemá dostatečný počet zakázek, proto budou fixní náklady kromě tržeb kryty i ze zisku z předešlého roku. V roce 2018 se firma bude soustředit na organizaci společenských akcí, které jsou pro více účastníků. Společenské akce pro větší počet účastníků našemu podniku zvednou zisk. Podnik si během roku díky větším tržbám může popřípadě dovolit zvýšit položky týkající se marketingové propagace, aby získal nové zákazníky a udržoval si stávající klientelu. V závěru roku bude docházet k organizaci večírků a kulturních společenských akcí.

Tabulka 10: Plán výnosů a nákladů pro rok 2018 (Zdroj vlastní zpracování)

Plán výnosů a nákladů pro rok 2018						
Měsíc	Společenská akce	Počet akcí	Měsíční náklady	Náklady na akce	Odpisy + jednorázové roční náklady	Výnosy
Leden	Konference	1	55 880 Kč	94 500 Kč		114 500 Kč
Únor	Konference	1	55 880 Kč	178 900 Kč		230 650 Kč
	Motokáry	1				
Březen	Konference	2	55 880 Kč	189 000 Kč		229 000 Kč
Duben	Divadlo	1	55 880 Kč	244 500 Kč		300 000 Kč
Květen	Pronájem (V)	4	55 880 Kč	88 600 Kč		148 150 Kč
	Pronájem (S)	2				
	Motokáry	1				
Červen	Pronájem (V)	4	55 880 Kč	40 950 Kč		116 000 Kč
	Pronájem (S)	2				
	Narozeniny	1				
Červenec	Pronájem (S)	2	55 880 Kč	87 400 Kč		165 000 Kč
	Narozeniny	1				
	Večírek malý	1				
Srpen	Pronájem (S)	2	55 880 Kč	312 400 Kč		504 000 Kč
	Narozeniny	2				
	Letecký den	1				
Září	Pronájem (V)	4	55 880 Kč	77 700 Kč		200 000 Kč
	Pronájem (S)	2				
	Narozeniny	2				
Říjen	Pronájem (S)	2	55 880 Kč	119 350 Kč		219 200 Kč
	Narozeniny	1				
	Golf	1				
Listopad	Večírek malý	1	55 880 Kč	507 750 Kč		636 000 Kč
	Večírek velký	1				
	Divadlo	1				
Prosinec	Večírek malý	2	55 880 Kč	526 500 Kč		672 000 Kč
	Večírek velký	2				
Celkem			670 560 Kč	2 467 550 Kč	107 104 Kč	3 534 500 Kč
Rozdíl mezi celkovými výnosy a náklady je 289 286 Kč						

4.3.5 Plán výnosů a nákladů pro rok 2019

Poslední sledovaný rok ve většině společenských akcí koresponduje s předešlým obdobím. V tomto roce se podnik soustředí na zachování stávající klientely a na organizace četnějšího počtu společenských akcí s větším počtem účastníků. Významnou změnou v tomto období je měsíční suma fixních nákladů, kdy se podnikatel rozhodl o navýšení hrubé mzdy obou zaměstnanců na 22 000 Kč. Tato změna se projeví nižším ziskem na konci roku oproti předešlému období. Fixní náklady v prvních čtyřech měsících kalendářního roku budou znovu kromě tržeb kryty i ziskem z předešlého roku. V následujících měsících fixní a variabilní náklady již pokryjí tržby.

Tabulka 11: Plán výnosů a nákladů pro rok 2019 (Zdroj vlastní zpracování)

Plán výnosů a nákladů pro rok 2019						
Měsíc	Společenská akce	Počet akcí	Měsíční náklady	Náklady na akce	Odpisy + jednorázové roční náklady	Výnosy
Leden	Konference	1	85 360 Kč	94 500 Kč		114 500 Kč
Únor	Konference	1	85 360 Kč	178 900 Kč		230 650 Kč
	Motokáry	1				
Březen	Konference	2	85 360 Kč	189 000 Kč		229 000 Kč
Duben	Divadlo	1	85 360 Kč	325 700 Kč		421 200 Kč
	Golf	1				
Květen	Pronájem (V)	4	85 360 Kč	88 600 Kč		148 150 Kč
	Pronájem (S)	2				
	Motokáry	1				
Červen	Pronájem (V)	4	85 360 Kč	584 500 Kč		707 800 Kč
	Pronájem (S)	2				
	Automotodrom	1				
Červenec	Pronájem (S)	2	85 360 Kč	275 650 Kč		420 000 Kč
	Narozeniny	1				
	Letecký den	1				
Srpen	Pronájem (S)	2	85 360 Kč	312 400 Kč		504 000 Kč
	Narozeniny	2				
	Letecký den	1				
Září	Pronájem (V)	4	85 360 Kč	77 700 Kč		200 000 Kč
	Pronájem (S)	2				
	Narozeniny	2				
Říjen	Pronájem (S)	2	85 360 Kč	119 350 Kč		219 200 Kč
	Narozeniny	1				
	Golf	1				
Listopad	Večírek malý	1	85 360 Kč	507 750 Kč		636 000 Kč
	Večírek velký	1				
	Divadlo	1				
Prosinec	Večírek malý	2	85 360 Kč	526 500 Kč		672 000 Kč
	Večírek velký	2				
Celkem			1 024 320 Kč	3 280 550 Kč	82 768 Kč	4 502 500 Kč
Rozdíl mezi celkovými výnosy a náklady je 114 862 Kč						

4.3.6 Účetní výkazy za období 2017-2019

Účetní výkazy zobrazují hospodaření firmy na základě vytvořených finančních plánů pro první tři roky podnikání firmy. Autor práce využil z důvodu obsáhlých účetních výkazů určitá zjednodušení, která však nenaruší cíl této bakalářské práce.

Společnost je plátcem DPH. Všechny služby a výrobky byly nakoupeny od českých plátců a to v základní sazbě DPH, u všech služeb bylo uplatněno DPH v základní sazbě. Celkový dluh či pohledávka vůči správci daně z titulu přiznání k DPH za 4. čtvrtletí byla k 31. 12. příslušného roku uhrazena. Ceny uváděné v rozpočtech jsou cenami bez DPH.

Společnost vychází ze zjednodušení, že v rozvaze nepracujeme se zálohami na daň ZPO. Veškeré účetní náklady jsou náklady daňově uznatelné. Platí tedy, že výsledek hospodaření před zdaněním za dané účetní období se rovná základu daně za dané zdaňovací období.

Společnost využívá zrychlených odpisů. Z důvodu zjednodušení byly účetní odpisy nastaveny rovny odpisů daňovým. Celkový roční odpis u účetních odpisů není přepočítán na měsíce, ale byl převzat roční daňový odpis.

V každém zdaňovacím období je silniční daň zaplacená k 31. 12. příslušného roku v částce odpovídající přiznání k dani silniční.

Tabulka 12: Konečná rozvaha (Zdroj vlastní zpracování)

Rozvaha k 31. 12. 2017-2019					
Označ.		číslo ř.	2017	2018	2019
	AKTIVA CELKEM	001	656 000	934 360	993 450
B.	Dlouhodobý majetek	003	243 360	146 016	73 008
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	014	243 360	146 016	73 008
B. II. 2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	018	243 360	146 016	73 008
C.	Oběžná aktiva	037	412 640	788 344	920 442
C. II.	Krátkodobé pohledávky	057	10 000	10 000	10 000
C. II. 2.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	065	10 000	10 000	10 000
C. III.	Krátkodobý finanční majetek	068	402 640	778 344	910 442
C. IV.	Peněžní prostředky	071	402 640	778 344	910 442
C. IV. 2.	Peněžní prostředky na účtech	073	402 640	778 344	910 442
	PASIVA CELKEM	001	656 000	934 360	993 450
A.	Vlastní kapitál	002	645 360	879 450	971 790
A. I.	Základní kapitál	003	100 000	100 000	100 000
A. I. 1.	Základní kapitál	004	100 000	100 000	100 000
A. II.	Ážio a kapitálové fondy	007	500 000	500 000	500 000
A. II. 1.	Ážio	008	500 000	500 000	500 000
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	018	0	45 360	279 450
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	019		45 360	279 450
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	022	45 360	234 090	92 340
B.	Cizí zdroje	024	10 640	54 910	21 660
C	Závazky	030	10 640	54 910	21 660
C. II.	Krátkodobé závazky	046	10 640	54 910	21 660
C. II. 8.	Závazky ostatní	056	10 640	54 910	21 660
C. II. 8. 5.	Stát - daňové závazky a dotace	061	10 640	54 910	21 660

Tabulka 13: Výkaz zisku a ztráty (Zdroj vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2017-2019					
Označ.		číslo řádku	2017	2018	2019
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	1 621 200	3 534 500	4 502 500
A.	Výkonová spotřeba	03	1 283 470	2 788 350	3 601 350
A. 2.	Spotřeba materiálu a energie	05	307 420	320 800	320 800
A. 3.	Služby	06	976 050	2 467 550	3 280 550
D.	Osobní náklady	09	206 360	353 760	707 520
D. 1.	Mzdové náklady	10	154 000	264 000	528 000
D. 2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	52 360	89 760	179 520
D.	2. 1. Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	52 360	89 760	179 520
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	14	68 640	97 344	73 008
E. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	68 640	97 344	73 008
E.	1.1. Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	68 640	97 344	73 008
F.	Ostatní provozní náklady	24	5 760	5 760	5 760
F. 3.	Daně a poplatky	27	1 560	1 560	1 560
F. 5.	Jiné provozní náklady	29	4 200	4 200	4 200
**	Výsledek hospodaření před zdaněním	49	56 000	289 000	114 000
L.	Daň z příjmů za běžnou činnost	50	10 640	54 910	21 660
**	Výsledek hospodaření po zdanění	53	45 360	234 090	92 340

4.4 Analýza rizik

V rámci analýzy rizik se vedení firmy musí soustředit na rizika, která při běžném provozu podniku mohou nastat a mohly by mít negativní dopad na naše podnikání a budoucí rozvoj podniku. Klíčová rizika jsou vymezena v této části. Podnik bude dávat důraz na to, aby potenciální rizika co nejvíce eliminoval a předešel jim dříve, než nastanou.

Mezi zásadní riziko řadíme neschopnost dostát svým závazkům k zákazníkům, dodavatelům a brigádníkům. Firma se bude soustředit na budování svého dobrého jména, aby osoby, které přijdou s námi do kontaktu a spolupráce byli se vzájemnou

kooperací spokojeni a chtěli s námi nadále rozvíjet naše podnikání. Firma se zaměří primárně na spolupráci s dodavateli a to zvláště v oblasti cateringu, který je pro naše podnikání klíčový, jelikož je součástí většiny společenských akcí, které budeme organizovat. Na základě analýz budeme spolupracovat s firmou DELIKA lahůdky s. r. o., pokud by došlo ke ztrátě tohoto dodavatele, musel by podnik znovu shánět nové dodavatele v oblasti cateringu a soustředit se na firmy, které zároveň budou schopny zajistit vlastní personál, který naše firma bude při pořádání akcí potřebovat.

V začátcích podnikání a v jeho průběhu může docházet k nezájmu zákazníků o naše služby. S tímto rizikem se potýká každý podnikatel a k jeho eliminaci byl vypracován marketingový a komunikační plán. Pokud by marketingový a komunikační plán nebyl dostatečně efektivní, je potřeba znovu provést dané analýzy, plán změnit nebo poupravit a zvolit vhodný marketingový mix, který potencionální zákazníky osloví.

Dalším limitem pro náš podnik je konkurence. Tento limit nás může ohrožovat ze dvou hledisek. V první řadě se jedná o reakci dosavadní konkurence. Po vstupu na trh společenských akcí mohou dosavadní konkurenti zvolit různá opatření, například v podobě investic do rozvoje své firmy a její lepší marketingové strategie. Zaběhnuté firmy mají také své stálé zákazníky a dostatek zdrojů pro svůj rozvoj, všechny tyto faktory pro nás mohou být komplikací. Druhé hledisko je vstup nové konkurence na trh. Vstup nové konkurence je v podnikání vždy rizikem a tento faktor se nedá nějak eliminovat. Podnik se musí soustředit hlavně na svoji strategii a souběžně konkurenci sledovat.

Zásadním rizikem pro naši firmu je poškození majetku cizím užíváním (pronájem) vlastním užíváním nebo živelnou pohromou. Tato rizika mohou být chráněna pomocí pojištění odpovědnosti podnikatele, pojištěním majetku proti poškození cizím zaviněním nebo pojištěním proti živelným pohromám. Podnikatel v počátcích podnikání bude platit pojištění odpovědnosti podnikatele, které kryje odpovědnost za škody na věci, na zdraví, čisté finanční škody a spoluúčast. V budoucnu, kdy je v plánu pořizovat více dlouhodobého majetku, podnikatel pravděpodobně zvolí ještě jiné varianty pojištění. S majetkem souvisí i riziko krádeže, v průběhu pořádání akcí by nemělo dojít ke krádeži dlouhodobého majetku, protože se v našem případě jedná hlavně o předměty, které jsou váhově a velikostně složité na přepravu. Movité věci budou uskladněny

v sídle firmy, kde podnikatel využívá i skladovací prostory. Riziko krádeže je eliminováno pomocí alarmového zařízení, které je součástí budovy.

Firma bude mít sídlo v pronajatých prostorech. Rizikem je tedy nečekané ukončení smlouvy ze strany pronajímatele nebo prodej dané nemovitosti novému vlastníkovi, který by mohl po ukončení smlouvy požadovat vyšší nájemné. K eliminaci těchto rizik pomůže vyjednání smlouvy, ve které bude stanovena alespoň tříměsíční výpovědní lhůta, aby v případě zdražení nebo neprodloužení nájmu měl podnikatel dostatek času k nalezení nových nájemních prostor a byl tak zajištěn nepřerušovaný průběh podnikání. Rizikem souvisejícím s nájemními prostory je nedostatečná kapacita kancelářských a skladovacích prostor v případě rozšiřování podniku. Toto riziko je omezeno možností si v sídle firmy pronajmout další kancelář. Se skladovacími prostory bychom v sídle firmy měli problém z důvodu nedostatečné kapacity. Podnikatel by se musel porozhlédnout po nových nájemních prostorech. V první řadě by hledal pronájem skladovacích prostor v blízkosti sídla firmy.

Další z rizik, které by náš podnik mohlo ohrozit, je odchod společníka. Odchod společníka by byl pro podnik fatální ztrátou, jelikož se jedná o osobu, která bude zajišťovat marketingovou komunikaci a akvizici nových klientů. Firma by musela hledat nového zaměstnance, který by se o tuto činnost staral. Došlo by k dočasnému časovému vytížení druhého společníka, který by byl za výběr nového zaměstnance zodpovědný. S odchodem společníka by souviselo i dočasné snížení tržeb a riziko rozdělení majetku firmy, protože společník se podílí na základním vkladu do firmy a jejím budování. Riziko odchodu společníka bude eliminováno pomocí společenské smlouvy, kde budou jednotlivé body týkající se majetku a práv společníka vymezeny.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracování návrhu podnikatelského záměru pro založení podnikání v oblasti pořádání kulturně-společenských akcí. Pro podnikatelskou činnost byla v prvních letech zvolena oblast Jihomoravského kraje. Na základě provedených analýz a poznatků se autor práce rozhodl pro právní formu podnikání v podobě společnosti s ručením omezeným. Společnost ponese název B&B events s. r. o. a její sídlo bude v Brně.

K podnikání v oblasti pořádání kulturně společenských akcí je potřeba získat živnostenské oprávnění. Konkrétně se jedná o živnost volnou a předmětem podnikání je Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Organizační strukturu společnosti budou tvořit dva společníci, kteří budou zároveň zaměstnanci.

Analýza konkurence odhalila přímé konkurenty společnosti. Bylo zjištěno, že většina firem působící v odvětví pořádání kulturně-společenských akcí neorganizuje akce jako celek tzv. na klíč, ale provádí jen dílčí služby.

Výslednou hodnotou podnikání naší firmy je služba. Tato služba bude probíhat formou organizace společenských akcí. Organizace společenských akcí bude v podobě tří klíčových skupin, což jsou soukromé, firemní a veřejnoprávní společenské akce. Potencionální zákazníci budou dle povahy společenské akce soukromé osoby, firmy nebo instituce veřejného sektoru. Naše společnost se soustředí primárně na firmy, a proto hlavními zákazníky budou převážně strojírenské firmy, finanční instituce, farmaceutické podniky a společnosti zabývající se informačními technologiemi.

Finanční plán byl sestaven pro první tři roky podnikání. První rok podnikání obsahuje realistickou, pesimistickou a optimistickou variantu. V následujících obdobích jsou sestaveny již jen realistické varianty finančního plánu. Pro tři roky podnikání v realistické variantě je sestavena konečná rozvaha a výkaz zisku a ztráty. Výsledek hospodaření po zdanění je ve všech obdobích kladný a má vzrůstající tendenci, čehož

podnikatel ve třetím sledovaném roce využije v podobě navýšení mezd oběma zaměstnancům.

Realistické varianty finančního plánu zobrazují jednotlivé měsíce příslušného kalendářního roku a každý měsíc ve finančním plánu obsahuje počet organizovaných akcí a příslušné náklady a výnosy. Nejvyšší nákladové položky se pojí s počátečními výdaji za dlouhodobý hmotný majetek, který je nakoupen v prvním měsíci podnikání a od následujícího měsíce odepisován. Nejvyššími měsíčními náklady jsou mzdy a výdaje za automobil v podobě operativního leasingu.

Realizace úspěšného podnikání se pojí i s určitými riziky. Jedná se především o odchod společníka, poškození majetku, konkurence, ztráta stálého dodavatele, nezájem zákazníků a další. S těmito riziky musí podnikatel počítat a snažit se jim předejít ještě před jejich vznikem.

Na základě zpracovaného návrhu podnikatelského záměru byly vyhodnoceny poznatky týkající se konkurence v odvětví, určené spektrum potencionálních zákazníků a služeb v této oblasti podnikání. Lze tedy říci, že podnikatelská činnost je realizovatelná v dané lokalitě a cíle týkající se této práce byly naplněny.

SEZNAM POŽITÉ LITERATURY

- (1) BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *Nový občanský zákoník: srovnání dosavadní a nové občanskoprávní úpravy včetně předpisů souvisejících*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-413-8.
- (2) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- (3) SITKINS, Roger. Are you an employee or an entrepreneur. *Rough Notes* [online]. Indianapolis: Rough Notes Co., Inc, 2010, s. 34-36 [cit. 2016-11-10]. ISSN 00358525.
- (4) NĚMEC, Otakar. Podnik a okolí – Jak přežít v konkurenčním prostředí. *E+M Ekonomie a Management* [online]. Liberec: Technical University of Liberec, 2012, s. 173 [cit. 2016-11-05].
- (5) Obchodní zákoník a předpisy související k.. 9. vydání. Olomouc: ANAG, 2010. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-582-5.
- (6) MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5316-4.
- (7) HAVEL, Bohumil a Kateřina SMOLÍKOVÁ. *[Zákon o obchodních korporacích 2014: rejstřík*. Ostrava: Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-921-5.
- (8) BUSINESS CENTER. Společnost s ručením omezeným. *Business.center.cz* [online]. Havit, ©1998-2016 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/>
- (9) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- (10) JAK ZALOŽIT S.R.O. A PODNIKAT. Jak zřídit živnostenský list krok za krokem. *Jak-zalozit-sro-a-podnikat.cz* [online]. ©2013 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.jak-zalozit-sro-a-podnikat.cz/clanky/jak-zridit-zivnostensky-list-krok-za-krokem/>
- (11) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 2. října 1991

- (12) ŽIVNOSTI EU. Druhy živností. *Živnosti.eu* [online]. ©2008-2011 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/>
- (13) FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2.přepr. a dopl.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-812-1.
- (14) HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. Prognóza Hospodářské komory. *Komora.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/aktualni-zpravodajstvi/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2016/prognoza-hospodarske-komory-zamestnavatele-budou-pokracovat-ve-zvysovani-mezd-v-pristim-roce-svym-zamestnancum-pridaji-okolo-5-procent.aspx>
- (15) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Registr ekonomických subjektů Jihomoravského kraje k 31. 12. 2015. *Czso.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/registr-ekonomickych-subjektu>
- (16) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (17) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (18) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (19) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.
- (20) ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3158-2.
- (21) SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

(22) DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1300-4.

(23) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

(24) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

NACE - pochází z francouzštiny (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne)

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

EET – elektronická evidence tržeb

ČNB – Česká národní banka

HDP – hrubý domácí produkt

PPC – pay per click (platba za kliknutí)

Pronájem (V) – pronájem pro veřejnoprávní instituce

Pronájem (S) – pronájem pro soukromé osoby

ZPO – daň z příjmu právnických osob

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj počtu ekonomických subjektů v rámci Jihomoravského kraje	41
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Event marketing a komunikační mix	21
Obr. 2: Hybné síly konkurence v odvětví.....	31
Obr. 3: Schéma SWOT analýzy	34
Obr. 4: Logo společnosti	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní charakteristiky obchodních společností	19
Tabulka 2: Základní údaje o podniku	60
Tabulka 3: Počáteční výdaje	71
Tabulka 4: Fixní náklady	72
Tabulka 5: Mzda zaměstnance	73
Tabulka 6: Plán výnosů a nákladů pro rok 2017- realistická varianta	75
Tabulka 7: Plán výnosů a nákladů pro rok 2017- optimistická varianta	76
Tabulka 8: Plán výnosů a nákladů pro rok 2017- pesimistická varianta	77
Tabulka 9: Měsíční náklady	78
Tabulka 10: Plán výnosů a nákladů pro rok 2018	79
Tabulka 11: Plán výnosů a nákladů pro rok 2019	81
Tabulka 12: Konečná rozvaha	83
Tabulka 13: Výkaz zisku a ztráty	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Pronájem skákacího hradu

Příloha II: Společenská akce pro soukromé osoby

Příloha III: Společenské akce pro menší firmy

Příloha IV: Společenské akce pro větší firmy

Příloha V: Operativní leasing

Příloha I: Pronájem skákacího hradu

PRONÁJEM SKAKACÍHO HRADU		
	školky/školy/ městské úřady	soukromé osoby
cena 4 hod.	4 000 Kč	6 000 Kč
cena každá další hodina	500 Kč	1 000 Kč
brigádník (pronájem na 4 hod.)	600 Kč	600 Kč
brigádník každá další hodina	100 Kč	100 Kč
doprava mimo město Brno, Brno-venkov: cena za kilometr	10 Kč	10 Kč
CENA CELKEM bez DPH (5 hod.)	4 500 Kč	7 000 Kč
ZISK	3 800 Kč	6 300 Kč

Příloha II: Společenská akce pro soukromé osoby

OSLAVY		
	Náklady	Výnosy
Párty stan 10x15 m	0 Kč	18 000 Kč
Ozvučení	0 Kč	5 000 Kč
catering (70 osob)	29 750 Kč	35 000 Kč
zábava pro děti (skákací hrad- 6 hod.)	0 Kč	8 000 Kč
brigádník	1 000 Kč	1 000 Kč
pronájem prostor	6 000 Kč	6 000 Kč
organizační zajištění akce	0 Kč	11 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH	36 750 Kč	84 000 Kč
ZISK		47 250 Kč

Příloha III: Společenské akce pro menší firmy

GOLFOVÉ ODPOLEDNE			
		Náklady	Výnosy
Párty stan 10x15 m	6 hod	0 Kč	18 000 Kč
Pronájem tréninkových ploch	2 hod	8 000 Kč	8 000 Kč
Pronájem golfových holí	2 hod	6 000 Kč	6 000 Kč
Pronájem hřiště v zám. Parku	2 hod	16 000 Kč	16 000 Kč
Koše na trénink odpalů	2 koše na hráče(1 koš/50 Kč)	8 000 Kč	8 000 Kč
Ozvučení	6 hod	0 Kč	5 000 Kč
Trenéři	6 hod	8 000 Kč	8 000 Kč
2 hostesky	6 hod	1 200 Kč	1 200 Kč
Catering	80 osob	34 000 Kč	40 000 Kč
organizační zajištění akce		0 Kč	11 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH		81 200 Kč	121 200 Kč
ZISK			40 000 Kč

TEAMBUILDING NA MOTOKÁRÁCH			
		Náklady	Výnosy
Catering	50 osob	21 250 Kč	25 000 Kč
Pronájem dráhy	8 hod	45 000 Kč	45 000 Kč
PlayStation	2x	0 Kč	8 000 Kč
Ceny	Zlatý věnec, stuha	600 Kč	600 Kč
	Pohár 1. místo	800 Kč	800 Kč
	Stříbrný věnec, stuha	500 Kč	500 Kč
	Pohár 2. místo	600 Kč	600 Kč
	Zelený věnec, stuha	450 Kč	450 Kč
	Pohár 3. místo	500 Kč	500 Kč
	Pohár F1	600 Kč	600 Kč
	Pohár WRC	600 Kč	600 Kč
	Pohár MotoGP	600 Kč	600 Kč
	Šampus 6x	900 Kč	900 Kč
Řečnický pult, grafika na pult (logo pořadající firmy)-odhad		3 000 Kč	3 000 Kč
hostesky		2 000 Kč	2 000 Kč
ozvučení		0 Kč	5 000 Kč
moderátor		7 000 Kč	7 000 Kč
organizační zajištění akce		0 Kč	15 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH		84 400 Kč	116 150 Kč
ZISK		31 750 Kč	

KONFERENCE, SEMINÁŘ		
	Náklady	Výnosy
Pronájem prostor- místnost pro seminář, vinný sklípek, vinárna	12 000 Kč	12 000 Kč
Pronájem dataprojektoru a plátna	2 000 Kč	2 000 Kč
Večerní raut pro 50 osob	25 000 Kč	25 000 Kč
Oběd + coffee break pro 50 osob	10 000 Kč	10 000 Kč
Řízená degustace pro 50 osob	15 000 Kč	15 000 Kč
Rozlévané víno	10 000 Kč	10 000 Kč
Ozvučení prostor	0 Kč	5 000 Kč
Dárkové víno pro hosty	12 500 Kč	12 500 Kč
Odvoz z/do Brna + řidič	8 000 Kč	8 000 Kč
Agenturní zajištění akce	0 Kč	15 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH	94 500 Kč	114 500 Kč
ZISK	20 000 Kč	

VEČÍREK		
	Náklady	Výnosy
Catering pro 50 osob	21 250 Kč	25 000 Kč
Kapela	15 000 Kč	15 000 Kč
pronájem prostor	5 000 Kč	5 000 Kč
Pozvánky	3 000 Kč	3 000 Kč
Výzdoba prostor	5 000 Kč	5 000 Kč
Ozvučení	0 Kč	5 000 Kč
Agenturní zajištění	0 Kč	9 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH	49 250 Kč	67 000 Kč
ZISK		17 750 Kč

Příloha IV: Společenské akce pro větší firmy

AUTOMOTODROM				
		Náklady	Výnosy	
Pronájem závodní dráhy na 8 hod	velký okruh	200 000 Kč	200 000 Kč	
Pronájem závodních vozidel na 8 hod	Škoda Fabia 2x	50 000 Kč	50 000 Kč	klient řídí sám
	Škoda Octavia RS 2x	70 000 Kč	70 000 Kč	klient řídí sám
	Ford Puma 2x	100 000 Kč	100 000 Kč	klient řídí sám
Škola smyků		50 000 Kč	50 000 Kč	vlastním autem nebo autem partnera akce
Prohlídka okruhu s odborným výkladem	zdarma	0 Kč	0 Kč	
Ponájem minibikové dráhy na 8 hod	malý okruh	24 000 Kč	24 000 Kč	
Pronájem minibiků na 4 hod	5 ks	10 000 Kč	10 000 Kč	
Pronájem motokár na 4 hod	4 ks	12 800 Kč	12 800 Kč	
Catering pro 100 osob	500 Kč / osoba	42 500 Kč	50 000 Kč	
Pojištění Kooperativa a.s.	viz. poznámka	13 000 Kč	13 000 Kč	
10 Hostesek na 8 hod	100 Kč / hod	8 000 Kč	8 000 Kč	
Agenturní provize		0 Kč	88 000 Kč	
CENA CELKEM bez DPH		580 300 Kč	675 800 Kč	
ZISK			95 500 Kč	

Hromadná úrazová pojistka pro 100 osob na den	pro případ smrti		800 000 Kč
	trvalé následky		1 500 000 Kč
	tělesné poškození		200 000 Kč

DÍVADELNÍ PŘEDSTAVENÍ			
		Náklady	Výnosy
Pronájem prostor divadla		60 000 Kč	60 000 Kč
Představení	220 osob	33 000 Kč	33 000 Kč
Catering	220 osob	93 500 Kč	110 000 Kč
Tisk pozvánek	220 ks	15 000 Kč	15 000 Kč
Tisk vstupenek	220 ks	10 000 Kč	10 000 Kč
Výzdoba s logem firmy		4 000 Kč	4 000 Kč
Hostesky	4 osoby	8 000 Kč	8 000 Kč
Květiny	110 růží	15 000 Kč	15 000 Kč
Fotograf	1 osoba	6 000 Kč	6 000 Kč
Agenturní provize		0 Kč	39 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH		244 500 Kč	300 000 Kč
ZISK			55 500 Kč

LETECKÝ DEN		
	Náklady	Výnosy
Pronájem prostor letiště	12 000 Kč	12 000 Kč
Catering pro 150 osob	76 500 Kč	90 000 Kč
Vyhlídkové lety pro 150 osob	75 000 Kč	75 000 Kč
Ukázky akrobacie kluzáku	3 000 Kč	3 000 Kč
Ukázky akrobacie motorového letadla	25 000 Kč	25 000 Kč
Ukázky ultralehkých letadel	5 000 Kč	5 000 Kč
Ukázka motorového a bezmotorového rogalu	5 000 Kč	5 000 Kč
Ukázkový seskok tří parašutistů s logem společnosti klienta	5 000 Kč	5 000 Kč
Ukázky leteckých modelů	5 000 Kč	5 000 Kč
Moderátor	10 000 Kč	10 000 Kč
Fotograf	6 000 Kč	6 000 Kč
10 brigádníků na 10 hod.	10 000 Kč	10 000 Kč
Párty stan 10x15 m	0 Kč	18 000 Kč
Ozvučení	0 Kč	5 000 Kč
Pronájem skákacího hradu na 10 hod.	0 Kč	12 000 Kč
Agenturní provize	0 Kč	36 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH		237 500 Kč
ZISK		84 500 Kč

VEČÍREK		
	Náklady	Výnosy
Catering pro 200 osob	85 000 Kč	100 000 Kč
Kapela	15 000 Kč	15 000 Kč
Pronájem prostor	12 000 Kč	12 000 Kč
Moderátor	7 000 Kč	7 000 Kč
Květiny	7 000 Kč	7 000 Kč
Fotograf	6 000 Kč	6 000 Kč
Pozvánky	12 000 Kč	12 000 Kč
Kasino	50 000 Kč	50 000 Kč
Peníze do kasina	10 000 Kč	10 000 Kč
Výzdoba prostor	10 000 Kč	10 000 Kč
Ozvučení	0 Kč	5 000 Kč
Agenturní zajištění	0 Kč	35 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH	214 000 Kč	269 000 Kč
ZISK		55 000 Kč

Příloha V: Operativní leasing

940273 > OperativeAuto OPEL FLEX LEASE bez služeb

PRONAJÍMATEL		UniCredit Leasing CZ, a.s. Želetavská 1525/1, 140 10 Praha 4 Michle IČO: 15886492 Bank. sp.: UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., č.ú. 46009/2700 OR: Městský soud v Praze, oddíl B, vložka 546		KORESPONDENČNÍ ADRESA POBOČKY UniCredit Leasing CZ, a.s. pobočka Brno Divadelní 2, 602 00 Brno tel: +420 549 529 600-1, fax: +420 541128240	
Opel Finance					
PRODÁVÁJÍCÍ				Obchodní firma : BSAuto Brno, a.s. Adresa prodeje: Veslařská 2, 637 00 Brno	
				IČO : 25323792 Tel, fax :	
PŘEDMĚT NÁJMU, NÁJEM, POJIŠTĚNÍ ^{K2}					
Předmět : OPEL VIVARO Druh předmětu : osobní automobil (plátce DPH)-nový Cena bez DPH : 524 574 Kč Cena vč. DPH : 634 735 Kč Roční limit : 50000 km				Způsob použití : podnikatelský - fyzické osoby DPH z PL : 110 161 Kč DPH z PL (marže) ⁹⁾ : 21.0% (21.0%) Podlimitní/nadlimitní sazba : 0,20 Kč/km / 1,95 Kč/km PAPO ⁽¹⁾⁽¹⁰⁾ : 0,00%, tj. 0 Kč Typ splátek : pevné Zpětný odkup : Ne	
Údaje o pojištění ^{HF)} Pojistné je součástí splátek. ^{HRM)} Pojištění zajištěné pronajímatelem.					
Generální Pojišťovna a.s. havarijní pojištění ^{HF)(FH)(HRM)}		Roční sazba: 3.20% = 16 786 Kč		Podmínky pojištění: (PČ - poj. částka, FH - cena vč. DPH-MLS vč. DPH, ČC - časová cena, PP - poj. plnění) PČ = 524 574 Kč; Spoluúčast 5%, min. 5000,- Kč včetně pojištění Gap na účetní hodnotu. Pojistné období pro pojištění Gap max. 36 měsíců.; Zabezpečení vozidla: imobilizer	
povinné ručení ^{PR)(FH)(HRM)} (1351 oom - 1850 oom)		0 Kč		Platná pouze po dobu trvání havarijního pojištění, limit na věcné škody a ušlý zisk 50 mil. Kč/limit na škody na zdraví a usmrcením 50 mil. Kč; Způsob úhrady: ve splátkách	
pojištění skel vozidla ^{FH)(RM)}		1 000 Kč		Pojistná částka 10 000,-Kč, bez spoluúčasti	
940273 > 3-letý operativní nájem, měsíční splátky					
¹⁵⁾ Režim ⁹⁾		Mimoř. spl. (MLS) bez DPH - vč. DPH ⁹⁾		Splátka, bez DPH+DPHFC+Servis ⁹⁾ =vč. DPH	
① 36 = 36 x 1		0.00% 0 0 Kč		1.8284% 9 591 + 2 014 + 0 = 11 606 Kč	
				K úhradě ⁹⁾ 13 399 Kč	